

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <http://www.researchgate.net/publication/284162864>

El Fenómeno de Podemos: Origen y mediatización de la formación política

THESIS · JUNE 2015

DOI: 10.13140/RG.2.1.3935.6885

1 AUTHOR:



Guillem Suau-Gomila

University Pompeu Fabra

1 PUBLICATION 0 CITATIONS

SEE PROFILE

Universidad de las Islas Baleares (CESAG)

El Fenómeno de Podemos: Origen y mediatización de la formación política

Guillem Suau Gomila

ID: 0000-0002-8364-675X

8 de junio de 2015

Ignacio Bergillos García

CESAG



El Fenómeno de Podemos: Origen y mediatización de la formación política

RESUMEN. La relevancia social que ha adquirido Podemos, principalmente tras las elecciones europeas, ha puesto de manifiesto que el uso de los medios de comunicación como herramienta principal para la transmisión y popularización de ciertos mensajes políticos, puede resultar muy útil para obtener réditos electorales. Esto justifica la realización de un repaso de las diferentes concepciones y confrontaciones que el concepto de comunicación política ha generado entre muy diversos autores como Swanson, Nimmo, Morató, Dader o Mazzoleni, por lo amplio y heterogéneo del objeto de estudio. Además también nos adentramos en la visión de autores como el propio Swanson que sostienen que vivimos en una “democracia centrada en los medios” o de del Rey Morató que afirman que nos encontramos en la sociedad del marketing y además que la práctica argumentativa de la actividad política se sostiene a través de lo que él teoriza como “juegos del lenguaje”. Estas teorías son expuestas teniendo presente el caso de Podemos como foco ilustrativo y ejemplarizante, es decir, como aplicación práctica de estos conceptos teóricos.

PALABRAS CLAVE: Frame, mediación, mediatización, juegos del lenguaje.

RESUMEN. La rellevància social que ha adquirit Podemos, principalment després de les eleccions europees, ha posat de relleu que l'ús dels mitjans de comunicació com a eina principal per a la transmissió i popularització de alguns missatges polítics, pot resultar molt útil per a obtenir redits electorals. Això justifica la realització d'un repàs de les diferents concepcions i confrontacions que el concepte de comunicació política ha generat entre molts diversos autors com Swanson, Nimmo, Morató, Dader o Mazzoleni, per lo ampli i heterogeni de l'objecta d'estudi. A més també ens endinsem en la visió d'autors com el propi Swanson que mantenen que vivim en una “democràcia centrada en els mitjans” o de del Rey Morató que afirmen que ens trobem en la societat del marketing i a més que la practica argumentativa de la activitat política és manté mitjançant el que ell anomena com “jocs del llenguatge”. Aquestes teories son exposades tenint en compte el cas de Podemos com a focus il·lustratiu i exemplificador, es a dir, com aplicació practica d'aquests conceptes.

PARAULES CLAU: Frame, mediació, mediatització, jocs del llenguatge.

ABSTRACT. The social relevance that have acquired Podemos, especially after the European elections has shown that the use of mass media as the main tool for the transmission and popularization of certain political messages, can be very useful for obtaining electoral revenues.

This justifies the realization of a review of the different concepts and confrontations that the concept of political communication has generated among diverse authors like Swanson, Nimmo, Morató, Dader or Mazzoleni, so broad and heterogeneous of the object of study.

Furthermore also we move into the vision of authors like Swanson himself who argue that we live in a "focused on media democracy" or by del Rey Morató who claim that we are in a society of marketing and also the practice of argumentative activity policy sustains through what he theorizes as "language games".

These theories are exposed keeping in mind the case of Podemos as illustrative and exemplary focus, that is, as a practical application of these theoretical concepts.

KEYWORDS: Frame, mediation, mediatization, language games.

Índice

0.	Introducción y Metodología.....	Pág. 4-17.
1.	Marco Teórico.....	Pág. 18-89.
•	Comunicación política: concepto e historia.	Pág. 18-31.
•	Diferencia entre comunicación política e información política.	Pág.31-32.
•	La democracia centrada en los medios.	Pág. 32-36
•	Los conceptos de Mediación y Mediatización.	Pág. 36-52
•	Importancia de los <i>mass media</i> en la sociedad en red.	Pág. 52-60.
•	Algunos apuntes básicos de teoría política vinculados a la comunicación política. Pág.	60-66.
•	El marketing político.	Pág. 66- 73.
•	Las teorías de la agenda setting, de los encuadres o “Framing” y de la tematización. Pág.	73- 86.
•	La teoría de los juegos del lenguaje.	Pág. 86-89.
2.	Orígenes de Podemos.	Pág.90- 107.
•	Antecedentes políticos de los miembros de Podemos.	Pág.90- 99.
•	La semilla del 15-M: Semejanzas con el movimiento de los indignados. ..	Pág.99- 104.
•	Organigrama del partido en su estructura estatal.	Pág. 104- 106.
•	Evolución de Podemos: cambios más significativos experimentados por el partido en su camino hacia las elecciones generales.	Pág. 106- 107.
3.	Podemos como fenómeno mediático. Análisis de las apariciones televisivas de representantes de podemos en “La sexta noche”.	Pág. 108- 117.
4.	Aceptación de Podemos en el ámbito nacional.	Pág.118- 132.
5.	Discusión.	Pág.133- 135.
6.	Conclusiones.	Pág.136- 138
7.	Anexos.	Pág.139- 148.
8.	Bibliografía.	Pág.149- 151.

0. Introducción y Metodología

Diagnosticar el presente, decir qué es el presente, señalar en qué nuestro presente es absolutamente diferente de todo lo que él no es, es decir, de nuestro pasado, tal puede ser la tarea que le ha sido asignada hoy a la filosofía.

Michael Foucault.

Los orígenes del socialismo en España se pueden situar en 1879 cuando Pablo Iglesias Posse junto con un grupo de trabajadores e intelectuales fundaron el PSOE, que por aquel entonces, era un PSOE más semejante a Podemos o a IU que al PSOE que conocemos actualmente. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en las afirmaciones hechas por Iglesias Posse en el congreso de Barcelona de 1888: "La actitud del PSOE con los partidos burgueses, llámense como se llamen, no puede ni debe ser conciliadora ni benévola, sino de guerra constante y ruda". Sin embargo, aquel PSOE ideológicamente más izquierdista que había tenido una cierta colaboración con la dictadura de Primo de Rivera, y que había desempeñado un papel importante en la Segunda República y especialmente en la fallida "Revolución del 34", y que además tuvo un papel destacado en la lucha contra el franquismo y en la instauración del régimen democrático del 78, fue moderando sus posiciones ideológicas tras la transición democrática, hasta el punto de que en la actualidad se está cuestionando su liderazgo en la izquierda española.

Fruto de este descontento ante la pérdida de credibilidad y liderazgo en la izquierda del PSOE, unido a la corrupción política, la crisis económica e institucional durante la legislatura socialista que fue del 2008 al 2011, se produjo una de las mayores movilizaciones que se recuerden en la democracia española. El 15 de mayo de 2011 una serie de colectivos como Democracia Real Ya convocaron manifestaciones en las principales ciudades del estado a través de las redes sociales para protestar contra la situación político-económica, contra el modelo de estado, contra los recortes en sanidad y educación, en definitiva, fue una movilización del descontento popular con sus dirigentes en una manifestación que quería servir de altavoz a un amplio y heterogéneo abanico de reivindicaciones políticas, sociales y económicas. Esas movilizaciones pretendían reflejar el deseo de gran parte de la sociedad de una renovación político-económica que condujera a un cambio en nuestro modelo de sociedad.

Las manifestaciones fueron un éxito general, en las 58 ciudades en las que se convocaron, desbordando las previsiones de los organizadores. Si tomamos Palma como ejemplo, las previsiones más optimistas de la organización esperaban alrededor de 5.000 manifestantes, asistieron en torno a 20.000.

El gran éxito de esta marcha generó un ambiente propicio para extender las protestas más allá de la manifestación y fue cuando en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona se empezó a acampar, no como un fenómeno previamente organizado, sino como una respuesta espontánea ante la ilusión

que aquella movilización había generado y la sensación generalizada de que aquello debía ser algo más que una simple manifestación más, lo que dio origen a lo que se denominó como movimiento de los indignados.

Aquellas acampadas, que recibieron una importante cobertura mediática, duraron varias semanas, y en ellas acontecieron momentos de descontrol, de asambleas interminables que no llegaban a concretarse en ninguna propuesta, junto con momentos de gran unidad y solidaridad, normalmente acontecidos ante acciones previas del gobierno. Por ejemplo, cuando la noche antes de las elecciones municipales del 22 de mayo del 2011, corrió el rumor por las redes sociales y en las propias plazas de que el gobierno planeaba desalojar las plazas para que no influyeran en la jornada de reflexión, la afluencia a las acampadas aumentó de forma considerable. De hecho y tomando de nuevo el ejemplo de Palma, acampada a la cual acudí, aquella noche más de doscientas personas dormimos en plaza España, cuando habitualmente antes de esa fecha no solían pasar la noche más de cincuenta personas. Otro ejemplo de unidad fue cuando durante la mañana del 27 de mayo, el conseller de la Generalitat Felip Puig ordenó a los Mossos de Esquadra que por “razones de higiene” procedieran al desalojo de Plaça Catalunya, lo cual provocó que más personas desde toda Barcelona intentaran llegar a la plaza, que tras el desalojo los indignados volvieran a tomar la plaza y que más gente acudiera a las plazas en el resto de ciudades de España en solidaridad con lo acontecido en Barcelona.

Llegó un momento en que el mantenimiento de las acampadas era insostenible, por cuestiones de orden público, de higiene, de problemas de seguridad y control, entre otros, por lo que se optó por trasladar el movimiento a los barrios en asambleas más pequeñas, para poco a poco ir desapareciendo y dejando de tener cobertura mediática. Esto unido al hecho de que en ese proceso de desintegración de las macro acampadas, para transformarse en asambleas vecinales, y concretamente el 20 de noviembre de 2011, el PP ganó las elecciones generales con una mayoría absoluta histórica, hacían suponer el fracaso del 15-M y de sus reivindicaciones, pues uno de sus mantras más repetidos era el no les votes, dirigido hacia el PP y el PSOE.

Sin embargo, el movimiento lejos de desaparecer mutó concretándose en acciones y plataformas con objetivos más concretos, la PAH contra los desahucios, la marcha verde contra los recortes en educación, entre otros.

Además, y como ellos mismos reconocen, aquel movimiento sirvió para que un grupo de profesores de la Universidad Complutense de Madrid, que habían formado parte de las asambleas del 15-M en la capital, y que tenían vinculación con movimientos y partidos de izquierda como pueda ser IU, tomaran nota de las percepciones de la calle, de las reivindicaciones de las asambleas y del descontento general. Y ante la falta de credibilidad y de habilidad del resto de formaciones políticas para acercarse al colectivo de los indignados y hacer suyas sus propuestas y reivindicaciones, formaron con el tiempo un partido

político con el espíritu del 15-M en su esencia, ese partido, como saben es Podemos, y es el objeto de estudio del presente trabajo.

Como ya he comentado, participé en el movimiento del 15-M, y no es en el único movimiento de estas características en el que he formado parte, sino que también participé en el movimiento contra el plan Bolonia y he colaborado en espacios asamblearios y autogestionados como el ya extinto Ateneu Popular de Palma.

En consecuencia, realizar un trabajo sobre Podemos viene dado primero por un interés personal, puesto que mi experiencia en estos movimientos es que aunque sean muy participativos e interesantes como espacio de debate y aprendizaje, acostumbran a ser poco eficaces a la hora de plantear soluciones a los problemas, son movimientos marginales, en los que las personas que participan suelen ser las mismas, son también movimientos con símbolos y referentes ideológicos muy marcados, y además, suelen ser espacios en continuo conflicto interno. Por lo que resulta interesante, tratar de averiguar cómo pretende resolver estos problemas una formación política que como ellos mismos proclaman aspira a ganar las elecciones, pero sin renunciar a un modelo asambleario, y a priori, sin renunciar tampoco a la simbología de la izquierda tradicional. Como hemos, visto con la reciente dimisión de sus cargos directivos en el partido de Juan Carlos Monedero, estos son aspectos controvertidos, pues en su opinión, la mediatización y el ansia por hacer popular y conocida la formación política, ha hecho que esta perdiera su espíritu vinculado al 15-M, y parte de su sentido, como partido renovador. Por otro lado, existe también un interés más vinculado a cuestiones “objetivas” para realizar un trabajo sobre esta formación política, como es el hecho de que siendo un partido con tan sólo un año de vida, ya es según las encuestas del CIS una de las tres grandes formaciones políticas nacionales junto con el PP y el PSOE, por lo que ha logrado una relevancia social importante, debido en parte, a su estrategia de mediatización, a través de la televisión principalmente, que les ha llevado a logrado un gran reconocimiento y visibilidad social.

Por ende, las preguntas de investigación que bajo nuestra perspectiva, debemos tratar de resolver en el presente trabajo son las siguientes:

- 1-¿Cómo surge Podemos?
- 2- ¿Que hereda del movimiento del 15-M y que modifica?
- 3- ¿Cuál es su estrategia comunicativa en la televisión, es decir, que juegos del lenguaje y encuadres usa con mayor frecuencia?
- 4-¿Cuál es la aceptación de Podemos en el territorio nacional?

Tras haber introducido cuál es el objeto de estudio del trabajo y haber planteado las preguntas de investigación que trataremos de resolver, pasaremos a explicar la metodología que seguiremos para llevar a cabo este trabajo.

Metodología

En la definición que ofrecemos en el marco teórico del presente trabajo de comunicación política, definición que recoge el testigo de las formuladas previamente por investigadores como Nimmo y Swanson, Cotteret, Wolton, Grossi, Canel, Chavero o del Rey Morató, entre otros, sostenemos que la comunicación política cuenta con tres actores principales: sistema político, sistema mediático y ciudadanos, (cada uno de ellos con diferentes roles y relevancia). Por lo que trataremos de analizar a cada uno de los tres actores.

En cuanto al sistema político y como ya hemos indicado, este es un trabajo centrado en el análisis de Podemos, por lo que la primera parte de nuestro estudio consistirá en investigar los antecedentes de los miembros de Podemos, su relación con el movimiento de los indignados, su organización directiva en el ámbito nacional, para tratar de explicar que es Podemos. Por lo que esta será una investigación cualitativa sobre el actor político.

Esta investigación se fundamentará en los siguientes pasos:

- 1- Para tratar los antecedentes de Podemos nos basaremos en: los libros Iglesias, Pablo y Romero, Ricardo (2013) *¡Abajo el régimen! Conversación entre Pablo Iglesias y NEGA* Ed. Icaria. Barcelona.; Gil, Iván (2015) *Pablo Iglesias biografía política urgente* Ed. Stella Maris. Barcelona.; Iglesias, Pablo (2014) *Disputar la democracia política para tiempos de crisis* Ed. Akal. Madrid. Además de en algunas de las intervenciones televisivas que miembros del partido como Pablo Iglesias y el ex miembro de la dirección Juan Carlos Monedero realizaban antes de la creación de la formación política Podemos.
- 2- Para tratar las semejanzas entre el movimiento del 15-M y Podemos, repasaremos el manifiesto del 15-M junto con alguna de las propuestas que concretaron, y analizaremos hasta qué punto son recogidas o no por Podemos, fijándonos en sus declaraciones públicas y en su programa para las elecciones europeas.
- 3- Para hablar del organigrama del partido en el ámbito nacional recurriremos a su propio portal web donde trataremos de consultar su organización y los currículos de sus miembros, si están disponibles, en lo que será una prueba para la transparencia que proclama y defiende Podemos.
- 4- En la evolución de Podemos recogeremos aquellas noticias más relevantes que han surgido en el entorno de Podemos, que más puedan haber afectado a la formación.

Nuestro objetivo en esta parte de la investigación es conocer por un lado que es Podemos, cuál es su origen y cómo surge, y si tiene similitudes con el movimiento 15-M averiguar cuáles son.

Las herramientas del punto uno, nos darán perspectiva de como se explica el fenómeno Podemos, entre detractores, partidarios y ellos mismos, lo que nos otorgará una visión global del fenómeno. Las del punto dos nos servirá para

diferenciar o no, los principios y propuestas del 15-M de los de Podemos. El tercer punto nos sirve para explicar brevemente la estructura organizativa de la formación, mientras que el punto cuatro nos ayudará a comprender su evolución.

En referencia al sistema mediático, observaremos los encuadres y los juegos del lenguaje (dos teorías desarrolladas en el marco teórico) que utilizan los miembros de Podemos en sus apariciones televisivas en el programa “La Sexta Noche”, por lo que nos centraremos en analizar sus intervenciones.

Hemos optado por hacer el análisis sobre un programa de la cadena La Sexta, debido a que ha sido un emisor que ha dado desde el principio una importante cobertura mediática a Podemos, y en el que incluso antes de la existencia de esta formación, habían colaborado fundadores de la formación como Pablo Iglesias y Juan Carlos Monedero. Sí a ello le sumamos, que algunos adversarios políticos de Podemos han acusado públicamente a La Sexta de ofrecerles una cobertura excesiva, e incluso han llegado a insinuar que La Sexta es un medio favorable a dicho partido, y teniendo en cuenta que La Sexta es uno de los medios que más espacios dedican a la política, ya sea a la tertulia, entrevistas políticas, contrastar datos, reportajes y demás, creemos justificado la elección de dicho medio para realizar el análisis.

La elección del programa es debido a su formato, pues al tratarse de un programa cuya sección principal consiste en una tertulia entre representantes de medios de comunicación y formaciones políticas, y al tener el programa una duración tan amplia, da lugar a que se produzca un debate con muchas intervenciones de todos los participantes y tratando temas diferentes, lo que resultara útil a la hora de analizar los frames y juegos del lenguaje que utilizan los miembros de Podemos en estas tertulias televisivas.

Los programas analizados son del 109 al 113, es decir, los que van desde el 21 de febrero del 2015 hasta el 21 de marzo del 2015. Se han elegido estas fechas porque coinciden con el debate del estado de la nación, la campaña electoral andaluza y con la presentación de los candidatos para las autonómicas y municipales de mayo, esto unido con otras polémicas del momento vinculadas a Podemos como la cuestión de los ingresos de Monedero, hacen que nos parezca un periodo interesante para analizar los encuadres y argumentaciones de esta formación política.

RESUMEN DEL		ANÁLISIS REALIZADO ¹	
PROGRAMA	DURACION PROGRAMA	DURACION INTERVENCIONES	NUMERO DE INTERVENCIONES
109	4,40,29	0,14,35	15
110	4,24,53	0,08,32	10
111	4,28,24	0,13,54	12
112	4,33,51	0,12,24	14
113	4,27,11	0,05,01	6
TOTALES	22,34,48	0,54,36	57

En relación a los frames y como apunta Belén Monclús en su tesis doctoral, encontramos diferentes tipologías de frames según el autor en el que basemos nuestro análisis, esas tipologías las encontramos resumidas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Resumen principales tipologías de encuadres según López Rabadán y Vicente Mariño.²

Tipologías Clasificadoras Generales	
De Vresse	<ul style="list-style-type: none"> - Encuadre específico - Encuadre genérico
Reese	<ul style="list-style-type: none"> - Encuadres organizadores cognitivamente - Encuadres organizadores temáticamente
Scheufele	<ul style="list-style-type: none"> - Encuadres formales o abstractos - Encuadres relacionados con el contenido

Tipologías Temáticas Específicas	
Gamson y Modigliani	Acción reparadora, equilibrio complicado, tratamiento no preferencial (discriminación inversa, ventaja poco meritoria, lástima; divide y vencerás)
Gamson y Modigliani	Progreso, independencia energética, progreso moderado, responsabilidad pública, sin coste efectivo
Nelson, Clawson y Oxley	Libertad de expresión, orden público y neutral o de control
Hertog y McLeod	Disturbio, confrontación, protesta, circo y debate

¹ Elaboración propia.

² Monclús, Belén (2011) *Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y Contenidos*. Tesis doctoral, UAB, Barcelona. España. Pág.84.

Tipologías Temáticas Generalizables	
Neuman	Consecuencias económicas, conflicto, debilidad, impacto humano y moral
Price, Tewksbury y Powers	Interés humano, conflicto, consecuencias personales, neutral o de control
Semetko y Valkenburg	<ul style="list-style-type: none"> - Conflicto (conflict) - Interés humano (human interest) - Consecuencias económicas (economic consequences) - Moralidad (morality) - Responsabilidad (responsability)

Tipologías Genéricas	
Gitlin	<ul style="list-style-type: none"> - Encuadre general dominante o hegemónico - Encuadre alternativo
Iyengar	<ul style="list-style-type: none"> - Episódico (episodic frame) - Temático (thematic frame)
Entman	<ul style="list-style-type: none"> - Definición del problema (problem definition) - Interpretación causal (causal attribution) - Evaluación moral (moral evaluation) - Recomendación de tratamiento (treatment recommendation)
Cappella y Jamieson	<ul style="list-style-type: none"> - Encuadre estratégico - Encuadre temático
Eilders y Lüter	<ul style="list-style-type: none"> - Encuadre diagnóstico (diagnosis frame) - Encuadre pronóstico (prognosis frame) - Encuadre motivacional (motivational frame)

Para el análisis que realizaremos de los encuadres utilizados por los miembros de Podemos en el programa “La Sexta Noche”, utilizaremos la clasificación de Iyengar, como hemos destacado en la propia tabla. Aunque es cierto, que es una clasificación muy genérica, la consideramos como válida para nuestro análisis debido a que nuestro estudio no se centra exclusivamente en el “frame”, sino que también analizamos los juegos del lenguaje utilizados, por lo que una visión general de los tipos de encuadres empleados será suficiente

para nuestra investigación. Además, debemos aclarar que más allá de estas dos grandes categorías propuestas por Iyengar, también analizaremos en relación con el encuadre los siguientes parámetros: el diagnóstico, la atribución de responsabilidad y la propuesta de solución.

Tanto la tipología de los encuadres que hemos utilizado para el análisis, como los parámetros que hemos señalado que también vamos a estudiar, se encuentran explicados con mayor detalle en el marco teórico. Sin embargo, y haciendo una explicación breve de estos conceptos diremos que el diagnóstico es una primera toma de contacto con el tema y/o problema planteado, la atribución de responsabilidad relaciona el problema con el causante o los causantes del mismo, en la propuesta de solución, es como su nombre indica, cuando se propone una solución que habitualmente pasa por movilizar de alguna forma a la audiencia. En cuanto a los tipos de “frame” de Iyengar el “frame” episódico es el que aborda un tema concreto, por ejemplo, si el tema es la destrucción del territorio en Mallorca, un “frame” episódico sería el que tratara sobre la construcción de un centro comercial en “Ses Fontanelles”, por ejemplo, mientras que un “frame” temático sería el que abordara el tema desde una perspectiva general, sin centrarse en un caso de destrucción del territorio en concreto.

En relación con los juegos del lenguaje, teoría lúdica de la comunicación política, vinculada a la teoría de la argumentación que fue formulada en 1997 por Javier del Rey Morató, quien establece nueve grandes categorías o juegos del lenguaje, que aunque se observarán con más detalle en el marco teórico, los mencionaremos aquí para apuntar brevemente cuales son:

1. los juegos del termómetro social: Consisten en sustituir la realidad por el enunciado inapelable de los números, cuyo juego es el de la anticipación: los sondeos. Dentro de este tipo de juegos se incluyen las promesas oportunas, el argumento del voto útil, y el juego de la espiral del silencio “las mayorías silenciosas”. Es decir, condicionan el escenario donde se producirán las siguientes “jugadas del lenguaje”.
2. los juegos de la ingeniería mágica: Consiste en ingeniárselas para introducir las palabras, temas y conceptos que lleven al ciudadano a la asociación de ideas más favorable para el partido. Hace referencia también al uso de palabras ambiguas de gran prestigio, como libertad, cambio, igualdad, democracia, entre otras.
3. los juegos de los espacios políticos: Consiste en identificarse o identificar a tus adversarios dentro de una etiqueta ideológica (derecha, centro o izquierda). Es decir, la comunicación se basa en: -mensajes autorreferidos, que sitúan al partido en el espacio más conveniente- mensajes que desprecian o desenmascaran el espacio que se ha asignado el adversario.
4. los juegos de la dramatización teatral: Los mensajes buscan la construcción de una contrafigura, se denosta al adversario para destacar mejor al candidato. Es decir, se crea un adversario, se hace hincapié en

- las supuestas diferencias notorias entre “nosotros” y “los otros”, entre otros recursos.
5. los juegos del arcaísmo mediático: Se transfieren los motivos privados a los motivos públicos, a los que se hace el encargo de justificar al político. Consiste en lograr apoyos mediante la simpatía, el humor y generando un vínculo emocional con la ciudadanía.
 6. los juegos del populismo latinoamericano: Consiste en la dicotomía substancial o la figura del enemigo declarado, en presentar a un carismático personaje salvador y en redimir a la víctima.
 7. los juegos de los disfraces: Los objetos de adhesión se desplazan de unos motivos a otros que merecen mayor aceptación. Es decir, se apela al interés general o se travisten los valores.
 8. los juegos del lenguaje religioso: Consiste en dividir el mundo en dos ámbitos, ricos y pobres, buenos y malos, corruptos y honrados, etc.
 9. los juegos de la paradoja o el rostro jano de la comunicación: Los mensajes ponen en el mercado mensajes que como la mitología romana del rostro de jano, mira hacia los dos lados, es decir, mensajes “cada uno de ellos de espaldas al otro”, dirigidos a un público determinado. Es decir, acostumbran a ser argumentaciones o promesas que saben que no pueden cumplir, es decir, con fecha de caducidad incorporada.

Un análisis discursivo es relevante porque como señalan autores como Dader, la comunicación política depende de los usos del lenguaje para alcanzar sus fines persuasivos.

Habiendo visto brevemente que son los “frames” y las batallas dialécticas que originan los juegos del lenguaje que son lo que dota de relevancia mediática ciertas declaraciones de los actores políticos y las hacen aparecer en informativos, titulares de prensa y demás, pasaremos a explicar cómo realizaremos nuestro análisis del programa “La Sexta Noche”.

El análisis constará de los siguientes datos identificativos:

Número del programa, fecha de emisión, representante de Podemos que interviene, ámbito temático (economía, política, educación, etc.) inicio (código de tiempo en el que comienza nuestra unidad de análisis), finalización (código de tiempo en el que finaliza nuestra unidad de análisis), duración (tiempo que dura cada fragmento analizado (unidad de análisis)).

Y de los siguientes elementos de análisis:

Tema (concreto del que tratan), tipo de encuadre (episódico o temático), visión del tema por parte de los miembros de podemos (positiva, negativa o neutral), diagnóstico del problema, atribución de responsabilidad, propuesta de solución, tipología de juegos del lenguaje utilizados, juego concreto utilizado, argumento (que se identifica con ese juego del lenguaje) y observaciones.

En lo referente a la visión del tema hay que apuntar que uno de los referentes es la clasificación propuesta por Humanes.

Tabla 2. Tipología de visiones de Humanes a partir de Kepplinger y Weissbecker.³

Visión	Definición
Positiva	Éxitos en el campo político, económico y social (distensión de un conflicto internacional, democratización de un país, estabilidad económica, avances médicos), mejora de acontecimientos negativos (bajada del paro) o percepción de que la situación política, económica, social... puede mejorar.
Negativa	Todo tipo de actos violentos (terrorismo, guerra, malos tratos), enfermedades o muertes, crisis económica, conflictos sociales o políticos, controversias entre individuos o grupos, accidentes, catástrofes.
Neutral	Los acontecimientos que no pudieran ser clasificados en ninguna de las otras dos categorías.

Aunque esta tabla nos sirve de punto de partida, Kepplinger y Wessbecker analizan los tipos de visión a partir del tema, en nuestro análisis lo haremos a partir de la argumentación, por lo que un tema como la crisis económica, podrá tener una visión positiva si el interviniente analizado esgrime razones por las que la situación económica está mejorando y hay esperanza de salir de la crisis, por lo que la visión no dependerá del tema en sí, sino del enfoque argumentativo que le sea otorgado.

Tras haber identificado que parámetros se incluirán en nuestro análisis, tanto en lo referente a los datos identificativos, como a los elementos de análisis, pasaremos a mostrar la tabla que utilizaremos para llevar a cabo la investigación.

³ Humanes, M.L. (2001) "El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión". En: *Zer* núm. 11. Pág.134. Citado en: Monclús, Belén (2011) *Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y Contenidos*. Tesis doctoral, UAB, Barcelona. España. Pág. 39.

Tabla 3. Tabla de análisis de la mediatización de Podemos en La Sexta Noche.⁴

Datos Identificativos							Elementos de Análisis									
Nº Programa	Fecha de emisión	Interviene	Ámbito temático	Inicio	Finalización	Duración	Tema	Encuadre	Visión	Diagnóstico del problema	Atribución de responsabilidad	Propuesta de solución	Tipo de juego del lenguaje	Juego del lenguaje concreto	Argumento	Observaciones
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Economico-Judicial	0,12,20	0,12,53	0,33	Justicia a partir caso Barcenás	Temático	Negativa	Justicia desigual según renta	No	No	Religioso	División del mundo en dos ámbitos	Idem diagnóstico problema	
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Economico-Judicial	0,39,07	0,40,41	1,34	Mecanismos financiación partidos	Temático	Negativa	Trabas para la investigación de la financiación ilegal	Regimen 78 y Ley de financiación de partidos	No	Dramatización Teatral	Crispación calculada	Maraña jurídica para impedir la investigación de la financiación de los partidos	PP a los rostros de Pablo Casado y de Antonio Carmona negando con la cabeza
109	21/02/2015	Juan Carlos Monedero	Economico	0,44,09	0,44,52	0,43	Tributación honorarios por asesoramiento	Específico	Neutra	Modelo de tributación elegido para la declaración de sus honorarios	Ley General Tributaria	Si. Presentación por su parte de declaración complementaria con cambio de criterio de tributación	Populismo latinoamericano	Dicotomía sustancial o del enemigo declarado	Amenaza individualizada del ministro Montoro	Reportaje sobre la rueda de prensa donde Juan Carlos Monedero explica su opción de tributación
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Economico	0,46,30	0,47,12	0,42	Debate caso Monedero	Específico	Negativa	Campaña de descredito de Podemos y de sus representantes	Sistema en descomposición	No	Populismo latinoamericano	Redención de la víctima o la coartada del lazo social	Idem diagnóstico problema	Pantalla partida en tres partes: por un lado los documentos presentados por Monedero, por otro PM de Carolina Bescansa y Eduardo Inda

⁴ Tabla de elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla más allá de los parámetros de análisis, también hemos introducido algunas unidades y/o fragmentos ya analizados para ejemplificar como se llevará a cabo el proceso analítico.

Una vez realizado el análisis se introducirán filtros para poder observar con mayor precisión que juegos del lenguaje y que encuadres utilizan con mayor frecuencia los miembros de Podemos, lo que nos servirá para deducir de qué manera formulan sus argumentaciones en el debate público.

Pasando a explicar cómo realizaremos el análisis sobre el tercer actor de la comunicación, es decir, sobre los ciudadanos y ante nuestra imposibilidad de realizar encuestas a escala nacional que sean representativas de la aceptación de Podemos, hemos optado por recopilar los barómetros del CIS, fuente de información dependiente del Ministerio de Presidencia y que consecuentemente se la considera una fuente fiable de información, que van desde noviembre de 2014 hasta abril del 2015 para analizar cuál ha sido la evolución en la aceptación de Podemos. Se han elegido estas fechas debido a que en noviembre de 2014 fue cuando por primera vez la encuesta del CIS situó a Podemos como primera fuerza política en intención de voto directo, y que el análisis finalice en abril de 2015, es debido a que en este barómetro es en el que se anticipa el resultado esperado de las elecciones autonómicas y municipales que se celebran el mes de mayo, además el uso de la encuesta de este mes, nos servirá para comprobar con qué nivel de aceptación y/o adhesión llega Podemos a estos comicios según el barómetro del CIS, y a posteriori, el lector podrá observar si esta se corresponde o no con el resultado de las urnas.

Debemos destacar que el barómetro del CIS incluye encuestas muy amplias de las cuales se podrían analizar varias cuestiones como por ejemplo la relación entre la agenda pública y la personal, sin embargo, al ser este un trabajo sobre comunicación política centrado en el caso de Podemos analizaremos las respuestas de aquellas preguntas relacionadas directamente con cuestiones de identificación política y de partidos políticos, en concreto analizaremos las respuestas a las siguientes preguntas:

- Barómetro de noviembre de 2014:
 1. Pregunta 4: Refiriéndonos a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala, muy mala?
 2. Pregunta 5: ¿Y cree Ud. que la situación política actual del país es mejor, igual o peor que hace un año?
 3. Pregunta 6: Y, ¿cree Ud. que dentro de un año la situación política del país será mejor, igual o peor que ahora?
 4. Pregunta nº24: Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha (1 es de izquierdas y 10 de derechas). ¿En qué casilla se colocaría Ud.?

5. Pregunta nº25a. Para las personas que votaron en las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011: ¿Podría decirme a qué partido o coalición votó?

- Barómetro de diciembre de 2014:

1. Pregunta nº4: Refiriéndonos a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?
2. Pregunta nº5: ¿Y cree Ud. que la situación política actual del país es mejor, igual o peor que hace un año?
3. Pregunta nº6: Y, ¿cree Ud. que dentro de un año la situación política del país será mejor, igual o peor que ahora?
4. Pregunta nº32: Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha (1 es de izquierdas y 10 de derechas). ¿En qué casilla se colocaría Ud.?
5. Pregunta nº 33a. Para las personas que votaron en las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011: ¿Podría decirme a qué partido o coalición votó?

- Barómetro de enero de 2015:

1. Pregunta nº4: Ídem Barómetro diciembre 2014.
2. Pregunta nº5: Ídem Barómetro diciembre 2014.
3. Pregunta nº6: Ídem Barómetro diciembre 2014.
4. Pregunta nº10: ¿Cómo se definiría Ud. en política según la siguiente clasificación?
5. Pregunta nº10a: ¿Y con alguna (ideología) más?
6. Pregunta nº11: Como Ud. sabe, en España hay distintos partidos o coaliciones políticas a las que puede votar en unas elecciones. Me gustaría que me dijera cuál es la probabilidad de que Ud. vote a cada uno de los que le voy a mencionar, utilizando para ello una escala de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que “con toda seguridad, no le votaría nunca” y el 10 significa que “con toda seguridad, le votaría siempre”.
7. Pregunta nº18: Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría Ud.?
8. Pregunta nº19: En todo caso, ¿por cuál de los siguientes partidos siente Ud. más simpatía o cuál considera más cercano a sus propias ideas?
9. Número 19a: Calculo voto (supuestas elecciones generales)+ simpatía
10. Pregunta nº20: Ídem pregunta nº32 Barómetro diciembre 2014.
11. Pregunta nº21: Y, utilizando esa misma escala, por favor dígame dónde colocaría Ud. a cada uno de los siguientes partidos o formaciones políticas.
12. Pregunta nº24a: Ídem pregunta 33a Barómetro diciembre 2014.
13. Reflexión sobre la estimación de voto.

- Barómetro Febrero 2015:

1. Pregunta nº4: Ídem Barómetro diciembre 2014.
2. Pregunta nº5: Ídem Barómetro diciembre 2014.
3. Pregunta nº6: Ídem Barómetro diciembre 2014.
4. Pregunta nº30: Ídem pregunta nº32 Barómetro diciembre 2014.
5. Pregunta nº31a: Ídem pregunta nº33a Barómetro diciembre 2014.

- Barómetro Marzo 2015:

1. Pregunta nº4: Ídem Barómetro diciembre 2014.
2. Pregunta nº5: Ídem Barómetro diciembre 2014.
3. Pregunta nº6: Ídem Barómetro diciembre 2014.
4. Pregunta nº45: Ídem pregunta nº32 Barómetro diciembre 2014.
5. Pregunta nº46a: Ídem pregunta nº33a Barómetro diciembre 2014.

- Barómetro Abril 2015:

1. Pregunta nº4: Ídem Barómetro diciembre 2014.
2. Pregunta nº5: Ídem Barómetro diciembre 2014.
3. Pregunta nº6: Ídem Barómetro diciembre 2014.
4. Pregunta nº14: Ídem pregunta nº11 Barómetro enero 2015.
5. Pregunta nº21: Ídem pregunta nº18 Barómetro enero 2015.
6. Pregunta nº22: Ídem pregunta nº19 Barómetro enero 2015.
7. Pregunta nº22a: voto (en unas supuestas elecciones generales) + simpatía.
8. Pregunta nº23: Ídem pregunta nº32 Barómetro diciembre 2014.
9. Pregunta nº24: Ídem pregunta nº21 Barómetro enero 2015.
10. Pregunta nº27a: Ídem pregunta nº33a Barómetro diciembre 2014.
11. Reflexión sobre la estimación de voto.

Estas preguntas nos servirán para conocer cómo era la situación en 2011, pues los encuestados responden en los barómetros de enero y abril a quien votaron aquel año en las generales, también cual es la situación política general en España y si hay esperanza de que mejore, donde se sitúan los encuestados si como personas más de izquierdas o más de derechas, y también que porcentaje de las personas encuestadas en los meses de enero y abril siente simpatía por Podemos, y a cuales votarían si las elecciones generales se hubiesen celebrado en esos meses, y donde sitúan al partido dentro del espectro político, en la izquierda, en la derecha o en el centro.

En conclusión, esta parte del estudio, con las preguntas seleccionadas para analizar, nos ayudará a hacernos un mapa sobre la percepción que los ciudadanos tienen de la política española en general y de Podemos en particular.

1. Marco Teórico

Comunicación política: concepto e historia

Política y comunicación han sido desde la antigüedad dos conceptos estrechamente relacionados -de hecho y como señala la doctora y profesora de Telecomunicaciones en la Universidad de Florida Lynda Lee Kaid en 2004 en su obra *Handbook of Political Communication Research*, las raíces de los estudios de comunicación política tienen sus orígenes en los estudios clásicos de Platón y Aristóteles- puesto que el ejercicio de la política es impensable sin la comunicación. Pues la política se fundamenta en la negociación, la imposición, la orden... dependiendo del contexto situacional y del orden político que impere en la sociedad. Es decir, cualquier acción política contiene una parte de comunicación, no obstante, debemos señalar que no toda política es comunicación política. Consecuentemente, sólo podemos empezar a hablar de comunicación política a partir del surgimiento de los medios de comunicación modernos, es decir, a partir del siglo pasado, por lo que es una disciplina considerablemente reciente.

El desarrollo de esta área del conocimiento no ha sido sencilla, puesto que las dos Guerras Mundiales y la devastación a la que fue sometido el continente europeo, hizo que no se empezaran a investigar cuestiones referentes a la comunicación política, hasta finales de los años 60 principios de los 70. En España el panorama era incluso peor, debido a la dictadura franquista (1936-1975) en la cual no existía ni libertad de expresión, ni de prensa, hacía imposible el desarrollo de investigaciones sobre comunicación política, por lo que no fue hasta la caída del régimen franquista cuando los estudiosos españoles empezaron a abordar esta cuestión. En Estados Unidos es por tanto, donde hay una mayor tradición de estudios a propósito de la comunicación política, ya que con el gran crecimiento económico que vivió la sociedad estadounidense en el periodo de entre guerras, antes del “crack” económico del 29, se invirtieron grandes cantidades de dinero en financiar estudios en este campo. Por lo que no tardaron en crearse entidades y escuelas destinadas a la investigación en comunicación, y uno de sus principales campos de interés era el terreno político, debido a la influencia que la política tiene en la sociedad, en la ciudadanía y también por el contexto de Guerra Fría, que hizo que aumentara la preocupación por el control de la información, y en consecuencia, por el desarrollo, auge y efectividad de la propaganda política.

Hay que señalar que las investigaciones en comunicación política han girado principalmente en torno a tres objetivos fundamentales desde sus orígenes: como se produce la información, los contenidos que se elaboran y los efectos que producen los medios con dichos mensajes (informaciones y opiniones).⁵

⁵ Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág. 12.

Otro “problema” en el desarrollo de la comunicación política ha sido su interdisciplinidad y su indefinición como disciplina científica. A pesar de que los métodos, técnicas y herramientas se han ido desarrollando, perfeccionando y cumplen criterios científicos, la comunicación política no existe como una ciencia propia, sino que más bien podemos hablar de una disciplina académica situada entre la ciencia política y la comunicación. A pesar de que también aborda conocimientos de otras disciplinas como la historia, la sociología, la economía, el derecho, la psicología o la lingüística. Esta interdisciplinidad, la convierten en una disciplina tan poco definida, como diversa y enriquecida por multitud de aproximaciones diferentes. El hecho de que la comunicación política sea un campo de estudio no cohesionado, interdisciplinar e indefinible, no supone un inconveniente, al contrario es lo que lo hace un campo diverso y rico. En consecuencia, el argumento de que no debemos percibir la fragmentación de la disciplina como un problema, ha sido compartido por la mayoría de investigadores de la comunicación política, de hecho, David Swanson hablaba de “fuerzas centrifugas que fragmentan la disciplina” y de “proliferación de subdisciplinas”.⁶

Lynda Lee Kaid, en la obra anteriormente mencionada, también afirma la interdisciplinidad de la investigación de la comunicación política y su riqueza conceptual al utilizar términos, teorías, perspectivas... de la comunicación, de la ciencia política, del periodismo, de la sociología, la psicología, la historia, la retórica, entre otros campos.

En esta misma línea Gerstlé afirma que: “la comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión, porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas, y sus manifestaciones multidimensionales. Lo que hoy se llama comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos según se lo considere como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario, y por la diversidad de los enfoques, debido a la transversalidad de los problemas planteados”.⁷

Debido a la interdisciplinidad del concepto, a lo amplias que pueden llegar a ser las diferentes perspectivas o enfoques de los estudios de comunicación política, y a lo polisémicos que son los términos que dan nombre a esta disciplina, podemos afirmar que más que una comunicación política, en singular, existen las comunicaciones políticas, tal y como afirmó Gustavo Bueno con la ciencia política a la que convirtió en ciencias políticas⁸.

⁶ Swanson, David (1993) *Fragmentation the field and the future*. Journal of communication, Vol 43, P. 163- 172.

⁷ del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág. 104.

⁸ Bueno, Gustavo (2003) *El mito de la Izquierda. Las Izquierdas y las derechas*. Ediciones B: Grupo Zeta. Barcelona. Pág.20. Citado en: del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág. 104.

Repasando como se ha entendido la comunicación política desde que se iniciaran los estudios modernos en esta disciplina, basándonos en lo que sostiene el sociólogo Dominique Wolton en 1990 en su obra *Political Communication: The Construction of a Model*, al principio el término comunicación política se refería al estudio de la comunicación del gobierno (emisor) hacia el electorado (receptor), posteriormente se entendió como la circulación de los mensajes de los políticos- especialmente en las campañas electorales- más tarde se incluyó el rol de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la política. Posteriormente la disciplina estudió el papel de la comunicación en la vida política en el sentido más amplio, incluyendo medios, sondeos, el marketing político y la publicidad, especialmente en los periodos electorales.

Analizando como se ha concebido la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, podemos encontrar tres etapas diferenciadas: la primera situada en torno a los años 20 sería la del poder incuestionable de los medios, la segunda desarrollada entre los años 40 y 60 es la del poder limitado de los medios, y por último, la etapa de los efectos moderados, desarrollada a partir de los años 60.

En la primera etapa se estudia a la sociedad como una gran masa “sociedad de masas” y se considera que los medios tienen un gran poder de influencia sobre la masa, cabe señalar que los años 20 y 30 constituyeron la época dorada de la publicidad y la propaganda. El surgimiento de la escuela de Chicago marcaría el cambio de tendencia que nos conduciría hacia la segunda etapa. Las dos teorías más relevantes de esta primera etapa fueron la “de la bala” y la de la “aguja hipodérmica” de Charles R. Wright y Harold Lasswell.

Durante la segunda etapa, la sociedad deja de ser concebida como una masa amorfa para convertirse en un calidoscopio, un sistema que funciona vinculado a un conjunto de subsistemas, y uno de estos sistemas es el de los medios de comunicación. Aunque según los estudios de esta etapa, su poder es limitado puesto que los otros subsistemas también ejercen su influencia sobre los individuos, por lo que se considera que los medios sólo tienen la capacidad para reforzar las opiniones y actitudes ya existentes en el público, y sólo en escasas y excepcionales ocasiones podrían actuar como un agente de persuasión más poderoso que la influencia social a la que está expuesto el individuo. Es decir, en esta etapa y según las palabras de Klapper se “abandona la tendencia a considerar las comunicaciones de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verlos como una influencia que actúa, junto con otras influencias, en una situación total.”⁹

En última instancia, lo que se pone de manifiesto es el papel activo que ejerce el público en el proceso comunicativo. Las dos teorías más relevantes de esta

⁹ Joseph T. Klapper (1960) *Effects of mass communication*. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág. 28

etapa fueron la teoría de la exposición selectiva formulada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, según esta teoría los ciudadanos suelen exponerse a aquellas comunicaciones acordes a su ideología, intereses y actitudes para evitar confrontaciones; y la teoría de la “Two steps flow of communication” formulada también por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, según la cual las ideas pasan de los medios (prensa y radio) a los líderes de opinión y de ellos, a aquellos segmentos menos activos de la población.

Es en la tercera etapa, cuyo inicio se podría marcar en los años 60, cuando el estudio de los medios se observa como una actividad interdisciplinar que deja de estar subordinada a la psicología social. En esta época el poder de los medios se cree más limitado que en las anteriores, se considera que pueden ejercer una influencia sutil en los espectadores en el medio o largo plazo. La influencia que ejercen los medios pasa a clasificarse en efectos indirectos, secundarios, latentes, acumulativos o a largo plazo. Sin embargo, el cambio más relevante se produce al descartar la idea de la persuasión por una influencia cognitiva de los medios sobre los individuos. Los motivos de estos cambios los podríamos clasificar en dos grandes categorías contextuales e internos.

Entre los motivos contextuales, podemos destacar tres cuestiones: el nacimiento y auge de la televisión como referente mediático, pues fue este medio quien en los años 50 y 60 creó la imagen de los líderes políticos y sociales en Estados Unidos. La pérdida de influencia de los partidos políticos frente a los medios de comunicación convirtiéndose en el punto de referencia de los electores indecisos, y por último, los cambios en el método de investigación debido a las aportaciones realizadas desde otras disciplinas. También cabe destacar, que fue en esos años, entre los 50 y 60, cuando dentro de la conocida como corriente conductualista, se acuñó el término de comunicación política con autores como Gabriel Almond, Sidney Verba, David Easton y Richard Fagen.

En lo referente a las razones internas, hay otras tres características señalables: surge o aumenta la creencia de que los medios establecen los temas que acaban formando parte de la opinión pública, pierde peso la importancia de los efectos individuales, en favor de las opiniones y actitudes sociales, aumenta el campo de estudio, al incluir cuestiones como el comportamiento del electorado, la militancia política, etc.

Hay que señalar que en esta tercera etapa se desarrollan teorías cuya influencia en el ámbito de la comunicación sigue presente hoy en día como la teoría del “Knowledge gap” desarrollada en 1970 por Tiechenor, Donohue y Olien y la teoría de la “Agenda Setting” que desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, se ha convertido en una de las teorías principales en el estudio de los efectos de los medios de comunicación, teoría que está muy vinculada a la teoría de los encuadres, las cuales serán explicadas más adelante en este marco teórico.

Según autores como Giuseppe Richeri, a final de los años 60 principios de los 70 las investigaciones sobre las comunicaciones de masa en Europa se alejan de la aproximación sociológica que había sido la dominante debido al planteamiento estructural- funcionalista de la *communication research* norteamericana, para abrir nuevas vías de investigación y plantearse nuevos problemas e interrogantes. Este giro en la investigación en Europa se da como consecuencia de los procesos de reestructuración y transformación político social que padece una gran parte de Europa en los últimos años de los 60 principios de los 70.

Richeri apunta que: “la investigación sobre las comunicaciones de masas se encuentra hoy frente a un objeto que está iniciando su transformación *cualitativa* y cuyo futuro depende de opciones, decisiones y estrategias que trascienden los propios medios de comunicación de masas”.¹⁰

Habiendo repasado brevemente la evolución de los estudios de los efectos o influencias de los medios de comunicación en la sociedad, trataremos de aportar una definición de comunicación política, antes de dar a conocer los principales modelos de investigación de la comunicación política, para seguidamente profundizar en la relación existente entre el sistema mediático y el político.

Dos de los estudiosos más influyentes en el campo de la comunicación política como son Dan Nimmo y David Swanson definieron la comunicación política como: “el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos”.¹¹

Esta definición aunque arroja algo de luz acerca de la importancia del desarrollo de la comunicación política debido a su capacidad de influir en la sociedad, nos parece incompleta debido a que no hace referencia a las relaciones que se establecen entre medios de comunicación, políticos o instituciones de gobierno y los ciudadanos. Además que tampoco hacen referencia a la interdisciplinidad del objeto de estudio.

Para el politólogo francés Jean- Marie Cotteret la comunicación política busca el acuerdo entre gobernantes y gobernados: “todo gobernante busca la aceptación de sus decisiones y cada gobernado trata de formular y hacer admitir sus necesidades”.¹²

¹⁰ de Moragas, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. Capítulo: Richeri, Giuseppe “Nuevas tecnologías e investigación sobre las comunicaciones de masas”. Pág. 59.

¹¹ Dan Nimmo y David Swanson (1990) *The field of political communication: beyond the voter persuasion paradigm* Ed. New Directions in Political Communication. Pág. 7 a 47. Citado en: Ritter, Michael (2008) *La comunicación política de las empresas* Pág. 2.

¹² Cotteret, J.M (1977) *La comunicación política gobernados y gobernantes*. Ed. El Ateneo. Buenos Aires. Pág. 4. Citado en: <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/qu%C3%A9-es-la-comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-segunda-parte-las-aportaciones-de-jean-marie-cotteret-y-dominique-wolton> artículo de Enrique López, publicado el: 29/08/2011. Consultado: 2/04/2015.

Según Cotteret la comunicación política es el lazo que fortalece el pacto social de Rousseau, el acuerdo entre gobernantes y gobernados. En ese sentido la define como: “el intercambio de información entre los gobernados y los gobernantes a través de canales de transmisión estructurados o informales”.¹³

Esta definición tiene varios inconvenientes consecuencia de los cuales no se la puede considerar válida. El primero de estos inconvenientes, es que no hace mención a la relación que se establece entre las “élites gobernantes” y los medios de comunicación. Otro inconveniente de esta teoría es su carácter excesivamente genérico puesto que engloba en las categorías “gobernantes” y “gobernados” realidades muy diferentes, pues aunque ambos sean gobernantes no es lo mismo el presidente del gobierno o el alcalde de un pueblo, al igual que entre los gobernados no es lo mismo un empresario que pueda tener influencias o un obrero, o campesino sin influencias en las instituciones de poder.

El doctor en sociología anteriormente citado Dominique Wolton, define la comunicación política como: “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos”.¹⁴

Aunque esta definición es más completa que las anteriores sigue teniendo inconvenientes, como el hecho de que hable de “legitimidad para expresarse públicamente”, cuando cualquier ciudadano, tiene ese derecho por el hecho de serlo, sea o no político o periodista, y el hecho de que afirme que la opinión pública se manifiesta a través de sondeos, ignorando otras formas de expresión de la opinión pública como la manifestación, la huelga, el voto, los mítines, etc.

El profesor de Ciencias Políticas de la Universidad de Turín Giorgio Grossi, basándose en autores como Luhmann y Deutsch, entiende la comunicación política como: “el resultado de un complejo proceso de transacciones que se manifiesta en un campo o ámbito específico caracterizado por las interrelaciones estables entre dos subsistemas: los partidos políticos y los massmedia. Por tanto, no es sólo una simple variante dependiente del aparato del partido, como tampoco se reduce a un género de comunicación de masas,

¹³ Cotteret, J.M (1977) *La comunicación política gobernados y gobernantes*. Ed. El Ateneo. Buenos Aires. Pág. 1. Citado en: <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/qu%C3%A9-es-la-comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-segunda-parte-las-aportaciones-de-jean-marie-cotteret-y-dominique-wolton> artículo de Enrique López, publicado el: 29/08/2011. Consultado: 2/04/2015.

¹⁴ Dominique Wolton (1992) *La comunicación política: la construcción de un modelo* en Ferry J.M. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Pág. 31. Citado en: <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/qu%C3%A9-es-la-comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-segunda-parte-las-aportaciones-de-jean-marie-cotteret-y-dominique-wolton> artículo de Enrique López, publicado el: 29/08/2011. Consultado: 2/04/2015.

sino que debe ser entendida como la forma de generalización simbólica de la dimensión político- partidista en un ambiente massmediatizado”.¹⁵

El principal inconveniente de la definición que aporta Grossi, es que olvida el papel que juega la ciudadanía en la relación que se establece entre lo que él llama partidos políticos y massmedia. Puesto que los partidos logran votos y por tanto, poder gracias a la ciudadanía/electorado. Y por su parte, los medios obtienen audiencia y por tanto, capacidad para mediatizar la dimensión política, gracias a la ciudadanía/audiencia. Por lo que olvidar las múltiples relaciones que la ciudadanía puede establecer con un partido político o con un medio de comunicación, nos parece un error que hace que esta definición, aunque aporte el interesante concepto de la mediatización que más adelante desarrollaremos, sea incompleta.

El catedrático J.L. Dader conceptualiza la comunicación política como: “La producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política”.¹⁶

Esta definición es considerada demasiado general, amplia puesto que no especifica quienes producen, difunden e intercambian los mensajes políticos, que tipos de mensajes pueden ser, ni qué tipo de percepciones o reacciones pueden generar. De hecho esta definición le supuso recibir fuertes críticas de otros catedráticos como Felicísimo Valbuena, que se burló de ella y de su autor en su artículo “El humor en la comunicación política” (2010) publicado en la revista CIC.

El doctor en Ciencias de la Información y presidente del PSOE de Tenerife Rafael Yanes Mesa, la define como: “la alternativa a la violencia para solucionar los conflictos sociales –en su dimensión cooperativa-, o como estrategia simbólica de dominación –en su dimensión conflictiva-. Pero comunicación política también es el área interdisciplinar que examina la función de los medios de comunicación en el proceso político. Que trata de analizar de qué forma la política es comunicada por parte de los responsables públicos a los medios y cómo éstos lo trasladan a la ciudadanía. Es el estudio de un proceso que tiene por fin analizar el papel de los tres actores principales –el político, el periodista y el ciudadano-, en ese triángulo descrito por Lazarsfeld que supone la base de esta disciplina”.¹⁷

La definición de Yanes Mesa, aporta varios elementos útiles para entender que es la comunicación política, como el hecho de que tiene una dimensión cooperativa, que sirve para evitar la violencia, y una dimensión conflictiva que

¹⁵ De Moragas, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Ed: Gustavo Gili. Barcelona. Cap: “La comunicación política moderna: entre partidos de masa y <<mass-media>>”. Pág.149.

¹⁶ Martínez, Manuel (2008) *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico- metodológicas*. Ed. Tecnos. Madrid. Cap: Dader, José Luis “La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras” Pág.16.

¹⁷ Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Ed. Fragua. Madrid. Pág.36.

engloba las estrategias que se siguen para dominar a los gobernados o para hacer valer un determinado punto de vista sobre otros diferentes. Además también reconoce la interdisciplinidad del objeto de estudio, hecho innegable a la luz de lo que afirman los diferentes autores citados en el presente trabajo. Sin embargo, es imprecisa en algunos puntos clave. Para empezar simplifica en exceso la cadena comunicativa dando a entender que los medios únicamente median en el proceso comunicativo entre responsables políticos y ciudadanía, que los responsables políticos siempre son los emisores de la comunicación y que la ciudadanía siempre es la receptora, cosa que no es cierta. Por ejemplo y como hemos comentado antes, una manifestación, una vaga, un referéndum, etc., son formas de comunicación entre gobierno y ciudadanía que pueden ser cubiertas por los medios y que tienen como emisores a los ciudadanos y como receptores a los responsables políticos. Otro problema que tiene la definición de Yanes es que aunque reconoce a los tres actores principales de la comunicación política, de nuevo, vuelve a simplificarlos en exceso, hablando únicamente de político, periodista y ciudadano, lo que deja fuera al consultor político, asesor de imagen, al editor de un telenoticias, al propio partido político como institución, entre otros. Es decir, el principal inconveniente de esta definición es que trata de simplificar demasiado la cuestión, haciendo que aunque útil para comprender que se entiende por comunicación política, sea demasiado reduccionista para ser lo suficientemente precisa como para considerarla válida.

Por su parte, la investigadora Chavero en su tesis doctoral titulada *El Papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: la legislatura 2008-2011*, basándose previamente en las definiciones que ofrecen Canel que señala que hay tres actores principales en la comunicación política, los políticos, los medios y los ciudadanos, como hemos visto que también hace Yanes Mesa, basándose en Lazarsfeld, y la que da Mazzoleni, que además de hacer hincapié en los tres actores (sistema político, mediático y ciudadanos), admite el papel central que ocupan los medios de comunicación y reconoce que los tres actores no tienen el mismo peso comunicativo.

En concreto Canel aporta la siguiente definición: “Actividad de determinadas personas o instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad”.¹⁸

La definición de Canel, aunque es un buen punto de partida, no nos parece suficientemente completa por no tratar la cuestión del rol o peso comunicativo de cada uno de los actores que participan en la comunicación política, ya que un ciudadano no tiene el mismo peso que un político.

Teniendo en cuenta esas definiciones, Chavero define la comunicación política como: “el campo de interacción entre el sistema político, el mediático y el ciudadano, puestos en relación a través de un complejo proceso de interacción

¹⁸ Canel, M.J. (2006) *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Ed. Tecnos. Pág.27.

– lo que conlleva momentos de negociación, conflicto y acercamiento- en continuo cambio y en el que no desempeñan papeles equiparables, especialmente el ciudadano, convertido cada vez más en el ‘elemento olvidado’ de esta triada”.¹⁹

La definición que ofrece la investigadora Chavero es considerada como válida en el presente trabajo por varios factores: tiene en cuenta a los diferentes actores que conforman la comunicación política, a los que ya apuntaban los otros autores anteriormente mencionados en sus definiciones; tiene en consideración el complejo entramado de relaciones que se puede dar entre ellos; tiene presente que esta interacción no siempre es positiva puesto que puede generar conflicto, ya que a menudo hay presiones, lucha de intereses [...]; tiene en cuenta que es un proceso de comunicación continuo, que no se ejerce sólo en momentos puntuales como puedan ser unas elecciones. Y por último, y como ya hacia Mazzoleni y en cierta manera también Yanes Mesa, reconoce que no todos los actores (política, medios y ciudadanos) tienen el mismo peso en la comunicación, a pesar de que todos ellos puedan ejercer el papel tanto de emisor como de receptor.

Por lo que se considera una definición lo suficientemente completa como para considerarla válida, debido también al hecho de que tratamos con una disciplina tan multidisciplinar y compleja que presenta dificultades incluso en su propia conceptualización como ya señalaba Mazzoleni. Consecuencia de ello es que los diferentes autores que han tratado de definir esta materia lo han hecho o desde una perspectiva comunicativa o politológica en función de sus intereses, sin llegar a ofrecer una definición global del concepto que recoja ambas visiones.

Si comparamos la definición que ofrece Chavero, con la que aporta del Rey Morató, observaremos que aunque se expresan de un modo completamente diferente, en realidad no son tan distantes en su significación la una de la otra: “La comunicación política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio-, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías-, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes – Internet-, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social”.²⁰

Como podemos observar ambas definiciones hacen énfasis en que la comunicación política estudia los actores, roles y los comportamientos, de aquellos que intervienen en el proceso de comunicación política. Aunque la

¹⁹ Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág. 15.

²⁰ del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág. 107.

definición de del Rey Morató apunta con mayor precisión quienes son estos actores y además añade que también se estudia las estrategias discursivas, y los patrones discursivos de los implicados en la construcción del discurso político. Sin embargo, no remarca que es un proceso de comunicación continuo, ni que cada uno de estos actores o agentes tienen un peso, una relevancia, diferente en el proceso de comunicación, lo que sí es indicado por la definición de Chavero. Otra cuestión que llama la atención de la definición de del Rey Morató es que comienza identificando la comunicación política como una interciencia, cuando autores como el propio Gerstlé, citado anteriormente, afirman que la comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos según se lo considere un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Por lo que posiblemente el estatuto de interciencia no sea el más apropiado para referirse a la comunicación política.

Sin embargo, hay que señalar que a pesar de lo sostenido por Gerstlé y otros autores como Chavero, como hemos visto anteriormente, hay investigadores como Yanes Mesa que sí que califican a la comunicación política como una ciencia propia. Para ello, se basan en el reconocimiento que la disciplina recibió en 1973, cuando la Asociación Internacional de Comunicación creó una división con el nombre de comunicación política y en el enorme interés tanto académico como social de su estudio. No obstante, y a pesar de que sus argumentos son ciertos, no puede negar ni la indefinición o mejor dicho múltiples definiciones existentes acerca de este concepto, ni su heterogeneidad, ni las múltiples teorías desde las que se puede abordar el objeto de estudio. De hecho, como apunta Swanson, hay fronteras emergentes (boundaries emerging) en el objeto de estudio, y además, la identidad de la disciplina ha sido problemática para los estudios de comunicación. Por lo que en el presente trabajo, no consideramos el estatuto de ciencia como el más apropiado para referirse a la comunicación política siguiendo la línea de Gerstlé o Chavero.

Si en el presente trabajo debemos ofrecer una definición, tomando como modelo las vistas anteriormente puesto que ambas se pueden considerar válidas, nuestra definición sería la siguiente:

La comunicación política es un campo multidisciplinar que estudia la continua interacción que se produce entre los diferentes actores que intervienen en el proceso comunicativo – sistema político, sistema mediático y ciudadanos- , los roles de estos actores- ya sean gobernantes o gobernados, favorables o contrarios al poder vigente-, los comportamientos- que pueden ser de imposición, negociación, oposición u acercamiento-, las estrategias discursivas y los patrones argumentativos de los diferentes actores, en sus diferentes roles. El campo de interacción político en los sistemas democráticos está en un estado de cambio continuo, lo que permite que los gobernantes puedan pasar a ser gobernados y a la inversa. No obstante, aunque los tres actores del proceso interactúen entre ellos, es ingenuo creer que tienen la misma relevancia en el proceso comunicativo, a pesar de que todos puedan ejercer de emisores y de receptores. Los ciudadanos son el miembro de este proceso que tiene menor relevancia.

Tras haber visto las definiciones que varios autores dan sobre el concepto de investigación política y haber aportado una definición propia, sería conveniente pasar a destacar y explicar los tres modelos principales de análisis de la comunicación política que más se siguen en los estudios recientes, según la clasificación realizada por Grossi.

El primer modelo sería el correspondiente al marketing político. Aunque en el marco de este esquema se encuentren variantes y aplicaciones distintas, podríamos resumir que dentro de esta corriente de investigación la comunicación política se entiende sobretodo como: “un conjunto de técnicas expresivas y de estrategias psicológicas tendentes a imponer en el mercado político un personaje (candidate- oriented) o un tema (issue- oriented), a través de la confección de una imagen massmediatizada, ni más ni menos que como se hace con el producto de consumo en la publicidad”.²¹

Esta concepción es el pilar básico de lo que estudiosos como Grossi, Perry o Nimmo llaman la new politics de la era electrónica: los partidos pretenden solventar sus propias contradicciones/problemas como la pérdida de funciones de representatividad o el descenso de la militancia, entre otros, y a la vez, mejorar sus resultados electorales aceptando un modo de comunicación política controlado y modelado por los medios de comunicación caracterizado por formulas expresivas destinadas a destacar más “el significante que el significado”.

En este modelo la crisis de los partidos es sustituida por la potencialidad de los medios de comunicación, por su espectacularización del ámbito político (los “duelos” televisivos entre candidatos, por ejemplo) y de cotidianización (la declaración serena, la entrevista tranquilizadora), y por su capacidad de mediación simbólica y de estructuración de la “esfera política” para los receptores/ electores independientemente de su nivel cultural y de participación política.

El segundo modelo a explicar es el conocido como “modelo difusivo de la información política”. Este modelo fue conceptualizado en 1975 por el sociólogo norteamericano Chaffee, reelaborando en cierta manera el modelo clásico de Easton, es decir, actualiza una visión de la comunicación política enfocada más en el partido, que en los medios de comunicación.

Este modelo sostiene que la función principal de la comunicación política es favorecer el conocimiento de los miembros/ciudadanos respecto del propio sistema político. Por lo que se enfatiza la connotación informativa de los mensajes, aunque con un carácter más cognoscitivo, es decir, otorgando capacidad de comprender, en lugar de reflexionar críticamente. Desde esta corriente de análisis la comunicación política es entendida como: “el conocimiento por parte de cualquier miembro del sistema de cualquier cambio en el estado del propio sistema. Dicho de otra forma, la comunicación política

²¹ de Moragas, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. Capítulo: Grossi, Giorgio “La comunicación política moderna: entre partidos de masa y “mass-media”. Pág.156.

debe servir en primer lugar para hacer transparentes los mecanismos decisionales y de conversión entre demandas y políticas a partir de las exigencias de los ciudadanos. Con lo que implícitamente es afirmada la centralidad de la correlación entre niveles de información e índices de participación política”.²²

En consecuencia este modelo trata de detectar los límites impuestos a las posibilidades difusivas de la información política, ya sea por parte del poder político institucional o por parte de los medios, y de comprender la relación que mantiene la información con las posibles acciones de los miembros a los que está destinada. Es decir, es un modelo de comunicación centrado principalmente en los receptores de la información, esta información no debe enfatizar aspectos expresivos, emotivos o proyectivos (puesto que no sería productiva para las exigencias cognoscitivas de los destinatarios), ni tampoco ser intercambiable para todos los ciudadanos, pues la información debe estar estrechamente vinculada al nivel de participación de los miembros de la sociedad en el ámbito político.

Nos encontramos ante un modelo excesivamente optimista e iluminista, en cuanto a la importancia de estrategias comunicativas por parte de los partidos que persigan informar a la ciudadanía más que obtener un beneficio directo (mayor número de votos), lo que aumentaría la funcionalidad de los partidos, aunque la realidad es que el objetivo principal de los partidos no es el de informar, sino el de obtener votos. Además este modelo subestima la capacidad de los medios de comunicación de hacer competencia a los partidos en el terreno simbólico de la imagen política.

El tercer y último modelo, de análisis destacado por Grossi sería el de la comunicación política como “tematización”. Este modelo es el resultado de lo argumentado por Luhmann sobre el problema de la tematización y de otras extrapolaciones que la concepción luhmanniana de sistema político sugiere. Declinada la forma tradicional de funcionamiento de la opinión pública, el sociólogo alemán mantiene que la función de la comunicación política es: “reducir la complejidad social a través de la tematización, es decir, la evidenciación de temas. Pero dichos temas no sirven en absoluto para determinar el contenido de las opiniones ni están relacionados con la esfera de la decisión, sino que sirven exclusivamente para captar la atención y reducir la incertidumbre”.²³

²² Chaffee, S.A. (1975) “The diffusion of political information”, en S.H. Chaffee (ed.), *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, Sage Publications, Beverly Hills (California) y Londres. Pág. 96. Citado en: de Moragas, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. Capítulo: Grossi, Giorgio “La comunicación política moderna: entre partidos de masa y “mass-media”. Pág. 158.

²³ Moragas, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. Capítulo: Grossi, Giorgio “La comunicación política moderna: entre partidos de masa y “mass-media”. Pág. 159.

Es decir, la evidenciación de temas consiste en explicar procesos complejos de forma simple y clara para que pueda ser comprendida por la mayoría de la sociedad.

Esto implica, una drástica reducción tanto del papel de la comunicación política, como de los propios partidos políticos, puesto que según Luhmann, el sistema político en cuanto se basa en la opinión pública no debe ser integrado en las reglas de la decisión, sino en las reglas de la atención.

Esta concepción de la comunicación política logra integrar de manera equilibrada tanto lo específico de los medios de comunicación (capacidad simbólica de estructurar la atención, de distinguir entre ítem y opinión, de programar ciclos de los propios temas) como las demandas de los partidos políticos, orientadas a hacer aparecer, en la definición pública de los problemas y de los procesos sociales, el punto de vista o la “hoja de ruta” del propio partido.

Es decir, esta metodología luhmanniana, podría servir para delimitar una nueva función de la comunicación política, en la que la capacidad de plantear problemas y representar procesos de solución (partidos) coincida con la competencia de estructurar e ilustrar a los mismos (medios) en un entorno comunicativo práctico y delimitado. Lo que podría conducir a un replanteamiento del concepto de opinión pública cargado de valores simbólicos, como la producción de “efectos de realidad” públicamente relevantes; como la definición y la negociación colectiva del sentido de determinados procesos y decisiones; como, por último, la presentación y la difusión de esquemas e imágenes de la acción política ricos en su apartado expresivo y no obstante, muy estructurados y orientados. Por lo que Luhmann tiene una visión funcional del concepto de opinión pública el cual es entendido por el autor como: “el medio y las formas de la opinión pública no son nada más que la mirada auto-referencial que los protagonistas de la opinión pública se dirigen a sí mismos y a sus actuaciones. Dicho “espejo social” también podríamos compararlo con un “cañón de luz” o un “haz de luz” que focaliza y concentra la atención en un escenario. La mirada se concentra en un solo punto, así no sea éste relevante, permitiendo que todos compartan un tema en común”.²⁴

Para Luhmann la opinión pública, se convierte en la base de la democracia por cuestiones pragmáticas, puesto que permite una interconexión entre los individuos al compartir ciertos temas, ya que en caso contrario, la estructura social no estaría cohesionada y carecería de sentido. En la percepción luhmanniana los medios y el sistema político son simplificadores de la complejidad.

Para la realización de este trabajo, y como ya se puede deducir observando el índice, hemos seguido una combinación de las tres líneas metodológicas

²⁴ Darder, José Luis (1992) *El periodista en el Espacio Público*. Bosh Casa Editorial. Barcelona. Pág.107.
Citado en: http://www.mercaba.org/FICHAS/Capel/opinion_publica.htm

marcadas por Grossi, al no verlas como metodologías excluyentes sino que hasta cierto punto pueden complementarse. No obstante, hemos dado mayor relevancia al modelo del marketing político y al de la comunicación política como tematización, dejando más de lado el modelo difusivo de la información, al considerarlo un modelo más alejado de la realidad político- social.

Diferencia entre comunicación política e información política

La información política es aquella información referente a los actores del sistema político, que como personajes de interés público que son, su actividad aparece en los medios de comunicación para nutrir de información al público, ya sea en forma de nota de prensa, comunicado, rueda de prensa, declaraciones [...], que son los principales mecanismos con los que cuentan los poderes públicos para dar a conocer sus acciones, posteriormente los medios lo transforman en noticias, editoriales, columnas de opinión, etc. es decir los medios elaboran la información política que transmitirán a los ciudadanos.

Sin embargo, la comunicación política como ya hemos podido observar en sus diferentes definiciones, es un concepto más amplio, pues en este concepto se incluyen las relaciones que se establecen entre los tres actores principales de la esfera pública, mencionados anteriormente. Por tanto, podemos afirmar que la comunicación política trasciende el ámbito informativo- periodístico, en donde además de la forma en el que el ejercicio del poder político llega a la audiencia (labor de la información política), la comunicación política abarca el proceso por el que se alcanzan las decisiones políticas: influencias, presiones, afinidades, intercambios, etc. Las relaciones que se establecen entre los actores mediáticos y políticos- ya sean de enfrentamiento, colaboración, dependencia...- . Debido a la presión que ejercen tanto el sistema mediático como el sistema político, los ciudadanos han quedado relegados al mero papel de espectador y de influencia, lo que según varios autores como el catedrático de Ciencia Política de la UAB Josep María Vallés en 2010 en su obra *Política democrática y comunicación: un rapto consentido*, ha supuesto el origen de una creciente desafección ciudadana hacia la política.

Esto nos lleva a entender la comunicación política dentro de un modelo de disputa o competencia, según el cual prevalecen el enfrentamiento y el desafío en la relación medios- política, si bien también se producen negociaciones y acercamientos entre ambos. Con esta interacción, los medios buscan conseguir influencia política, por lo que el ejercicio de la actividad política deja de ser exclusivo de las instituciones y los sujetos políticos. Con eso y según Mazzoleni, la relación de intercambio o de necesidad mutua entre el sistema político y el mediático, marco convencional “normal” de las interacciones en comunicación política se aleja, para acercarse a un modelo en el que los medios participan del ejercicio político “hacen política”.²⁵

²⁵ Mazzoleni, Gianpietro (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág. 16.

Si damos por válida la hipótesis de Mazzoleni, según la cual hay una relación de interdependencia entre el sistema mediático y el político, podemos afirmar que la información política se puede considerar una coproducción entre ambos sistemas, o como sostiene Tim Cook en lo que él llama “negociación de la ‘noticiabilidad’”, los actores políticos y los periodistas negocian el control de la agenda de los medios, es decir, el que, donde, cuando, como y a quién se puede preguntar, y cuáles son las respuestas más adecuadas a esas preguntas.

En definitiva, podemos afirmar que mientras la información política es aquel proceso mediante el cual la actividad de los actores del sistema político llega a la ciudadanía, en forma de artículo de opinión, noticia, reportaje, editorial, etc. La comunicación política es una disciplina mucho más amplia que estudia las relaciones, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación de todos los actores implicados en el proceso comunicativo para saber qué objetivos u intenciones tienen cada uno de ellos. De hecho autores como Mazzoleni han observado que los medios están pasando de informar sobre “la vida política” a “hacer política”. Por consiguiente, podemos concluir que mientras la información política es una labor principalmente periodística, el ejercicio de la comunicación política es una labor de análisis desarrollada desde multitud de aproximaciones diferentes y que como ejercicio de análisis, no está sometido a la “dictadura de la actualidad”, como si lo está la información periodística.

La democracia centrada en los medios

Para iniciar este apartado partiremos de una premisa básica: “Sin comunicación no hay acción política válida. De poco sirven los programas electorales y los planteamientos ideológicos si no se es capaz de transmitirlos con credibilidad a la ciudadanía. Los políticos son comunicadores que necesitan unos intermediarios: los medios de comunicación. A través de ellos se dirigen a la sociedad, y esta relación indirecta con el público le otorga al periodismo un papel fundamental”.²⁶

Esta primera premisa nos establece una relación de necesidad mutua entre el sistema mediático y el sistema político, ya que los medios necesitan a los políticos para nutrirse de informaciones que ofrecer a la audiencia, a la vez que los políticos les necesitan para hacer que sus ideas lleguen a la ciudadanía/electorado.

En consecuencia, conviene aclarar que el interés de este binomio no se limita a la relación que se establece entre el sistema mediático y el político, sino a la que pueda darse con el tercer actor, es decir, con la ciudadanía.

Sin embargo, Yanes Mesa va más allá al afirmar que: “los medios de comunicación se han convertido hoy en el centro del debate de los asuntos públicos, a ser el foro donde se produce el diálogo continuo que supone la

²⁶ Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Editorial Fragua. Madrid. Pág. 31.

actualidad política. Si hacemos un seguimiento de lo que dicen los medios de comunicación, veremos que los mensajes son inmediatamente respondidos desde otro punto de vista. La radio, la prensa y la televisión son un escenario permanente en el que podemos visualizar la confrontación de distintas comunicaciones políticas”.²⁷

Es decir, según las afirmaciones de Yanes Mesa el epicentro de la escena política se habría desplazado de los parlamentos, a los artículos de prensa, las tertulias radiofónicas, los informativos y las tertulias televisivas. En consecuencia, los periodistas y comunicadores desempeñan un rol de gran importancia, pues han pasado de ser testigos de la actividad política, a actores principales, en un interlocutor obligado para los políticos que ansían que su mensaje llegue a la ciudadanía. No obstante los medios de comunicación ya no son un simple transmisor de mensajes, ya que no solo informan, sino que además analizan, comentan y opinan en el epicentro del debate. Por eso hay periodistas destacados, cuyas valoraciones u opiniones, tienen mayor relevancia social y se les otorga mayor credibilidad, debido a la supuesta imparcialidad de su profesión, que a los mensajes que vierten los políticos o comunicadores políticos.

Por lo que se establece una relación necesaria entre comunicadores (sistema mediático) y políticos (sistema político) impuesta por la nueva sociedad de la información, que tiene como consecuencia que ambos estén obligados a convivir estrechamente. Por ende, los antiguos gabinetes de prensa de los políticos han desaparecido, pasando a formar grandes departamentos de imagen y comunicación.

Siguiendo esta idea y según apunta el propio Yanes Mesa, “Cada vez se otorga mayor importancia a los expertos en imagen, en lenguaje no verbal, en técnicas de expresión y en la preparación de los más insignificantes detalles de la escenografía donde se produce la comunicación política. Se diseñan estrategias, estudios de marketing, etcétera. Tal es la relevancia que están tomando en la actividad pública que existe el riesgo de llegarse al extremo en el que un político le dedique mayor esfuerzo a preparar cómo comunicar lo que quiere hacer, que a la propia realización de lo que pretende”.²⁸

Con esta afirmación el autor expresa el temor a que la comunicación ejerza tal dominio en el sistema político que la gestión de lo público pase a ser una labor secundaria, es decir, que se desplace a la política de su naturaleza intrínseca. Aunque como él mismo reconoce, no se puede olvidar que en el desarrollo de la actividad política, gestionar y comunicar son dos labores unidas, inseparables. De hecho, es de este binomio surge la influencia de la que gozan actualmente los mensajes emitidos por los comunicadores políticos (sistema

²⁷ Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Editorial Fragua. Madrid. Pág. 34.

²⁸ Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Editorial Fragua. Madrid. Pág.35.

político) y los emplazamientos en los que se publican, dando lugar a lo que David Swanson denomina “democracia centrada en los medios”.²⁹

Esta democracia centrada en los medios conlleva modificaciones en dos ámbitos. Por un lado, supone cambios en los sistemas de partidos, pues ahora lo que más se valora es que el líder del partido conozca y se desenvuelva de forma adecuada y eficiente en las nuevas reglas que establece la comunicación mediática. Por lo que aspectos como la imagen y la oratoria se convierten en virtudes fundamentales para los candidatos. Por otro lado, produce cambios en la forma de gobernar, que pasa a ser una gestión más visible para los ciudadanos, eso sí, siempre a través de los medios de comunicación.

Es destacable que a pesar de que Swanson aborda las transformaciones que se han producido en el sistema político, como consecuencia de la irrupción de los medios de comunicación, no logra establecer ninguna modificación en el ámbito mediático. Por tanto, los medios según este autor, han pasado a ocupar un lugar central en la democracia, y han cambiado las reglas del juego, pero las modificaciones sufridas por el sistema político no han influido en el panorama mediático. Este hecho, vendría a demostrar la fortaleza de los medios de comunicación, que se han convertido en el principal referente de la vida política.

No obstante, cabe señalar que desde principios del siglo XX los medios de comunicación se han visto influenciados por la publicidad que le sirve para financiarse y por los gobiernos por motivos empresariales e institucionales. En el ámbito empresarial, los gobiernos son fuente de financiación de los medios públicos, y además, son los que conceden las licencias, y por tanto, los que configuran el panorama mediático. En el ámbito institucional, así como antes decíamos que los políticos necesitan a los medios para ser visibles ante la sociedad, los medios también les necesitan para nutrirse de información que ofrecer a su audiencia.

Prestando atención a la evolución que han experimentado las organizaciones políticas, hay que tener en cuenta una renovación que ha condicionado a los propios partidos políticos, convertidos en “catch all party” después de la Segunda Guerra Mundial. Según Chavero, este tipo de partidos se identifican por: “dejar de definirse dentro de una tendencia ideológica clara y optan, en su lugar, por acaparar la mayor parte del espectro posible; los partidos adquieren así un carácter más pragmático que ideológico, con el objetivo de conseguir el máximo apoyo posible con independencia de su ubicación ideológica”.³⁰

En consecuencia, y como sostienen autores como Alejandro Muñoz- Alonso y Juan Ignacio Rospir, el éxito electoral de los partidos políticos ya no dependerá exclusivamente de su posición ideológica y de las posturas

²⁹ Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, J.I (1995) *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*. Ed. Universitas, Madrid. Pág. 7. Citado en: Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Editorial Fragua. Madrid. Pág. 36.

³⁰ Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág. 18.

mantenidas en temas controvertidos para la sociedad, sino que dependerá de distintos factores como puedan ser: el estilo, la imagen y el carisma del líder, y los sucesos de la actualidad que acontezcan hasta el día de la votación.

Los medios de comunicación son instrumentos útiles para los “catch all party” por dos motivos principales. Por un lado, son los medios los que les permiten acceder a las mayores capas sociales; y por otro lado, es a los medios a los que se les atribuye la función de vigilancia de los partidos, tanto para evitar abusos de poder, como para analizar la eficacia de sus acciones. Podemos decir que hay la creencia de que los medios son un contra poder, una balanza, y amplias capas de la población suele fiarse en la mayoría de ocasiones de lo que aparece en los medios.

Hay autores como Richard Katz y Peter Mair, que afirman que en ciertos países, estos “catch all party” habrían evolucionado convirtiéndose en “partidos cartel”. Lo que define este tipo de partidos es el hecho de haberse alejado de la sociedad civil acercándose al Estado hasta el punto de ser absorbidos por él, ya que por una parte, la mayor parte de los recursos del partido provienen de las subvenciones estatales y, por otro lado, son las regulaciones estatales las que dan acceso a los canales de comunicación de los partidos convirtiéndose en “agencias semi- estatales”.

En estos partidos, la política es una profesión en sí misma, debido a eso y con el conocimiento de que todos los partidos pueden “sobrevivir”, la disputa entre los diferentes partidos no será excesivamente encarnizada, llegando incluso a desaparecer en algunos países.

Otros rasgos que caracterizan a los “partidos cartel”, son la escasa relevancia de los militantes, que tienen los mismos privilegios que los simpatizantes, la autonomía de los líderes y la especial relevancia que se otorga a los medios de comunicación, pues estos partidos suelen rodearse de expertos en este campo para hacer un uso adecuado de ellos y obtener buenos resultados (como también indica Yanes Mesa).

En consecuencia y según sostienen Katz y Mair, los partidos políticos han pasado de ser un conducto, un punto de encuentro entre la sociedad civil y el Estado, a convertirse en intermediarios entre ambos, y en último término, estarían pasando a formar parte de la estructura del Estado, sin reflejar la diversidad social e ideológica existente en la sociedad civil.

La relevancia de la relación entre el sistema mediático y el político, reside en la participación mediática a la hora de construir un modelo de opinión pública. Una definición de opinión pública alternativa a la de Luhmann, aunque en cierta forma heredera de esta puesto que sigue su patrón de que la interconexión de la estructura social al otorgar temas comunes sería: “el escenario de la interacción entre los medios y un público más o menos activo según el tipo de audiencia de que se trate [...] los medios realizan una labor de mediación (“los medios median”) entre el Estado, el mercado y la sociedad civil, que da lugar a una agenda temática y a un repertorio de argumentos, en tanto que la

audiencia decide, por su parte, si exponerse o no a la influencia de los medios y si hacer suya o no la agenda en cuestión, según el grado de congruencia entre la agenda propuesta y la propia experiencia personal.”³¹

En consecuencia, los medios de comunicación se erigen como el intermediario necesario para que el mensaje que quiere transmitir el sistema político llegue a los ciudadanos, sin embargo, los medios de comunicación también influyen en la agenda política, aunque al final es la ciudadanía quien decide si exponerse a los medios de comunicación o no, a cuáles, y en qué condiciones.

Teniendo en cuenta que estamos ante un trabajo de comunicación política centrado en el análisis de caso de Podemos, no podemos dejar de citar al doctor en ciencia política y líder de esta formación Pablo Iglesias que hizo la siguiente declaración: “El debate parlamentario no sirve; los verdaderos parlamentos son los platós de televisión”³².

Con esta afirmación, no solo reafirma la gran importancia de los medios en el desarrollo de la actividad política, sino que además también subraya la especial relevancia de la televisión como medio más influyente, tal y como también sostendremos más adelante en el presente trabajo.

Sin embargo, cabe señalar que este interés de la clase política por estar presente en los medios de comunicación no es actual, pues ya a finales del siglo XIX Alberto Bosch, alcalde de Madrid decía lo siguiente: “los periodistas no perjudican a los políticos cuando los combaten, sino cuando los olvidan”.³³

Como hemos podido observar, la relación entre sistema mediático y sistema político es tensa y compleja, es un juego de influencias en el que cada uno de los sistemas trata de influir en la agenda del otro. Los medios cuentan con la ventaja de ser más visibles ante el público o de tener un contacto, una influencia más directa y de ejercer una cierta función de “contra poder” o de vigilancia, lo que le ha otorgado un grado de influencia tan importante que investigadores/ políticos como Yanes o Iglesias no dudan en situar a los medios de comunicación en el epicentro del debate político.

Los conceptos de mediación y mediatización

La mediación de los medios de comunicación es una teoría que involucra el estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura, desde el análisis de los modelos culturales y de sus funciones; y de la utilización de esta mediación como un procedimiento de dominación o control social influyendo

³¹ Gonzalez, Juan Jesús y Requena, Miguel. (2008) (segunda edición). *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid: Alianza Editorial. Pág.348. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008-2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág. 21.

³² Afirmación realizada por Pablo Iglesias Turrión en el programa Salvados de la cadena La Sexta en el programa emitido el 26/10/2014. http://www.lasexta.com/programas/salvados/avances/que-prefiere-pablo-iglesias-parlamento-plato-television-llevo-tertulianos_2014102200222.html

³³ Carandell, Luis (1999) *Las anécdotas de la política. De Keops a Clinton*. Ed. Planeta. Pág.233. Citado en: Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Editorial Fragua. Madrid. Pág.84.

sobre la conciencia de las personas. Los medios de comunicación son instituciones mediadoras de gran importancia, a pesar de que no son las únicas existentes, otras instituciones mediadoras relevantes pueden ser los centros formativos (escuelas, universidades, etc.) y la familia.

Los medios de comunicación comienzan a elaborar una cosmovisión, una construcción de la realidad, cuando seleccionan determinados hechos para hacerlos públicos, descartando otros, en este simple proceso ya están mediando en el conocimiento que los ciudadanos tendrán de la realidad.

Como señala el Catedrático de Teoría de la Comunicación Martín: “La tarea específicamente comunicativa comienza cuando los Emisores (con la aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco de ese acontecer público, determinados objetos de referencia. Los Emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. Los datos se relacionan conceptualmente entre sí de una manera determinada; desde este punto de vista, los productos comunicativos suelen denominarse <<relatos>>. [...]. Estas tareas comunicativas de los MCM³⁴ son *operaciones de mediación*”.³⁵

Como vemos, Martín no sólo nos indica que la primera tarea es que los medios de comunicación aprueben los hechos que son comunicables por parte del comunicador, sino que además estos deben aceptar los datos de referencia, el punto de vista que el comunicador va a utilizar para construir el relato, que es la denominación otorgada a los productos comunicativos.

Debemos tener en cuenta que los temas que ocupan a los medios de comunicación “temas de referencia”, tienen su origen en la transformación del entorno social. Por ende, el cambio social compromete la forma de hacer de los medios, a pesar de que cada uno de ellos tome partido a favor o en contra de ciertas transformaciones socio- políticas.

El hacer de los medios depende del cambio social desde dos perspectivas (la funcional y la institucional) según apunta Martín que indica lo siguiente: “Funcionalmente, la presión de lo que ocurre reclama de los MCM la cesión de un espacio o de un tiempo informativo, para dar cuenta del devenir socio-político. Funcionalmente, los medios se ocupan (entre otras cosas) de identificar el cambio del entorno. Institucionalmente, la transformación del entorno social establece relaciones nuevas entre Sistema Social y Sistema de Comunicación. Este cambio también desplaza a cada medio de su posición actual, como a cualquier otro sujeto del cambio histórico. Institucionalmente, la supervivencia de cada medio se identifica con el rumbo que marcan los cambios sociales”.³⁶

³⁴ Medios de comunicación de masas.

³⁵ De Moragas, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. Capítulo: Martín Serrano, Manuel *La mediación de los medios de comunicación*. Pág. 143.

³⁶ De Moragas, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. Capítulo: Martín Serrano, Manuel *La mediación de los medios de comunicación*. Pág. 144.

Es decir, por una parte los medios deben identificar aquellos sucesos relevantes que pueden originar un cambio social y dedicarles un espacio y un tiempo informativo. Por otra parte, el medio debe tomar una posición, una postura con respecto a dicho cambio que lo desplazará de su posición social, y le hará generar una nueva relación con la ciudadanía.

En consecuencia, la labor de los medios consiste en instaurar los marcos de referencia propicios para que los agentes sociales y ellos mismos, se instalen en el cambio. Eso les conduce a la ejecución de una doble mediación:

- Proponen un marco de referencia innovador o conservador para valorar los acontecimientos, en sus parámetros éticos, sociales, políticos e institucionales.
- Adoptan un marco de referencia tradicional o renovador para asumir su función mediadora, en sus capacidades comunicativas y tecnológicas.

Cabe destacar que la teoría de la mediación de los medios de comunicación de Martín, distingue entre dos formas de mediación: la cognitiva y la estructural. Estas dos formas de mediación son denominadas “tensiones”, planteadas por la fuerza que implican dos situaciones que se enfrentan entre sí, contrarias y duales. Puesto que por una parte, responden a la tensión que se instaura entre la producción ininterrumpida de nuevos acontecimientos- cuya existencia y efectos deben ser publicitados por los medios- y la reproducción continuada de las normas, valoraciones y justificaciones, que cada grupo se esfuerza en preservar o en implementar, aunque a veces esos supuestos axiológicos pueden ser cuestionados, o incluso contradichos, por la aparición de aquellos acontecimientos. Por ejemplo, cuando surge una noticia de que un preso ha fallecido a causa de la tortura en un país cuya Constitución reconoce explícitamente el sometimiento de los aparatos del Estado a los Derechos Humanos.

Por otra parte, responde a la tensión que se dispone entre la imprevisibilidad que es propia con la naturaleza del acontecer y la previsión que es esencial para programar la manera de informar que diferencia a cada medio. Este esfuerzo para adecuar la manera de comunicar del propio medio a la dinámica del cambio social es una mediación de segundo grado o, si se quiere, una <<re-mediación>>, un reajuste de la estructura expresiva del medio para hacer frente a la erosión que el cambio social produce en los modelos mediadores.

Ambas mediaciones actúan al mismo tiempo en todos los productos comunicativos que llegan a la audiencia.

La mediación cognitiva trata de lograr que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias/ ciudadanos, aunque para ello sea preciso intentar la modificación de esa concepción del mundo. Si seguimos el ejemplo anterior, un medio interesado en preservar el respeto por los Derechos Humanos explicará su transgresión como un suceso aberrante e inadmisible; salvaguardando la legitimidad de la norma y no la de los hechos. Por el contrario, puede aprovecharse este acontecimiento para deteriorar el

respeto a los Derechos Humanos, presentando la muerte del detenido como un accidente, dando por sentado, ya sea de forma explícita o implícita, la inevitabilidad de la práctica de la tortura por parte de los cuerpos de seguridad del Estado.

Como observamos, la mediación cognitiva tiene relación con el tratamiento, el punto de vista que adopta cada medio respecto de un tema determinado.

Por su parte, la mediación estructural está destinada a conseguir que lo que acontece sirva para realimentar las modalidades comunicativas de cada medio productor. Como apunta Martín: “Es una tarea agónica, en la que el medio se ve obligado a recurrir, para perpetuar su forma expresiva, a aquello que cada día vulnera los marcos formales de la comunicación, es decir, el acontecer imprevisible”.³⁷

Por tanto, la mediación estructural está relacionada con la presentación del hecho noticioso ya sea mediante imágenes televisivas o cualquier otro recurso relacionado con los diferentes tipos de medios. Por lo que, la mediación estructural está en parte determinada por las características tecnológicas de los medios.

Expresando estas ideas según las palabras de Martín, para aclarar los conceptos definitivamente: “La mediación cognitiva de los medios de comunicación opera sobre los relatos, ofreciendo a las audiencias modelos de representación del mundo. La mediación estructural de los medios opera sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación”.

La mediación cognitiva cuando elabora una representación del mundo, se enfrenta al conflicto entre “acontecer/creer”; mientras que la mediación estructural se enfrenta al conflicto entre “acontecer/prever”. Por eso, la mediación cognitiva produce mitos y la mediación estructural rituales.

La mediación cognitiva, como tarea de mitificación, da seguridad usando el recurso de la repetición de datos de referencia familiares en el relato de lo que acontece; por lo que, la comunicación es la labor de confortación de las audiencias. Es decir, los medios de comunicación modelan las representaciones del mundo de las audiencias, convirtiéndose en sus ojos, pues a través de ellos comprendemos la realidad, dándole credibilidad y validez. Es a través de los medios, que pensamos qué es “lo novedoso o lo banal”, los medios eligen que cuestiones han de ser publicitadas, se han de dar a conocer al público.

La mediación estructural, como tarea de ritualización, otorga seguridad mediante la reiteración de las formas estables del relato, por lo que, la comunicación es una labor de institucionalización de los mediadores. Es decir, la ritualización trata la confección y/o elaboración de los productos

³⁷De Moragas, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. Capítulo: Martín Serrano, Manuel *La mediación de los medios de comunicación*. Pág. 146.

comunicativos y determinan la presentación de los datos de referencia en una dimensión de “lo relevante o lo irrelevante”, es decir, en qué forma y en qué orden se mostrará la información. Aunque estas dos dimensiones derivan de otras más generales como son “la redundancia o la información”.

Tras haber tratado de explicar de la forma más clara posible, que es la mediación, los dos tipos de mediaciones existentes, la cognitiva ligada al contenido del hecho noticiado y la estructural vinculada a la presentación que se hace de este hecho, además de haber dilucidado los procesos de mitificación y ritualización vinculados a la mediación cognitiva y estructural respectivamente, pasaremos a esclarecer que entendemos por mediatización.

Antes de explicar la mediatización conviene señalar que autores como Breton identifican que existe cierta confusión entre los términos mediación y mediatización, él lo aclara de la siguiente manera: “en realidad la mediatización, es decir, el hecho de recurrir a los medios como canal de difusión de la información, no es más que un caso posible de la función más vasta que asegura la mediación”. Y prosigue más adelante: “nos hallamos en el corazón mismo de la cuestión de la mediación. Distinguiremos dos modalidades bien diferenciadas de la puesta en forma “mediológica” como diría Régis Debray: la que realizan los medios, como instancia independiente de transporte de mensaje y la que realizan los propios productores de la política. En el primer caso, se trata de la mediatización de lo político; en el segundo, de la argumentación política”.³⁸

Otra diferenciación entre mediación y mediatización nos la aporta Petris cuando afirma que los medios median las comunicaciones que se establecen entre sujetos, y entre sujetos e instituciones; y se mediatizan prácticas sociales, como las comunicaciones entre sujetos y entre sujetos e instituciones.

Por lo que como observamos en las diferenciaciones de Breton y Petris, y como también sostiene Verón, la mediatización va un paso más allá que la mediación al intervenir en las prácticas sociales.

Un elemento más que nos puede ayudar a diferenciar estos dos conceptos es la RAE que define mediatizar como intervenir dificultando o impidiendo la libertad de acción de una persona o institución en el ejercicio de sus actividades; mientras que define mediar como llegar a la mitad de algo; Interceder o rogar por alguien, etc.

Tras haber diferenciado los conceptos de mediación y mediatización pasaremos a explicar este segundo concepto.

La mediatización es un fenómeno que se inicia en el seno de las sociedades postindustriales, que son sociedades en vías de mediatización, es decir, y

³⁸Breton, Philippe (1998). *Medios, mediación, democracia*. En Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (comps.). *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa. Pág.356 y 362. Citado en: XII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (2005) *Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación*. Ed: Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación. Argentina. Buenos Aires. Cap. Petris, José Luis “¿Los medios median o mediatizan?”. Pág.188.

según explica Verón: “sociedades en que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisiones, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman por el hecho de que hay medios.”³⁹

Según Verón, las sociedades en vías de mediatización son sociedades más avanzadas que las mediáticas, pues este tipo de sociedad respondería a una fase anterior, en la que poco a poco se implantan las tecnologías de la comunicación en la trama social.

Cabe indicar que el proceso de mediatización no se produce al mismo ritmo en los distintos ámbitos del funcionamiento social; el mecanismo estatal y por lo general, la esfera política es uno de los sectores en que esta mediatización ha avanzado a mayor ritmo. De hecho, según Toussaint: “La política es quizá uno de los ámbitos que más han cambiado debido a la existencia de los medios, en especial de la televisión con su alcance casi planetario”.⁴⁰

Por lo que hay que tener en cuenta que la mediatización actúa mediante diversos mecanismos dependiendo de en qué sector de la práctica social se efectúe, y produce en cada sector diferentes consecuencias. Por tanto, una sociedad mediatizada es más compleja que las que le han precedido.

En este sentido, debemos destacar que en cada práctica discursiva, la mediatización ha implicado la incorporación progresiva de nuevos registros significativos. A lo largo de la historia, la mediatización influyó primero en la escritura con la prensa masiva, seguidamente con la llegada de la fotografía y el cine se hizo cargo del universo figurativo de la representación. Finalmente se adueñó del registro del contacto, primero de forma parcial mediante la radio, y posteriormente de forma plena mediante la televisión destinada al público en general.

En cuanto a la televisión se tiende a pensar que lo esencial es la imagen, sin embargo, lo fundamental es el registro del contacto: el cuerpo significativo y la economía de la mirada.

En lo referente al contacto que registra la televisión, debemos señalar que en la década de los sesenta y los setenta, tienen lugar dos procesos primero paralelos y posteriormente convergentes. Por un lado, el desarrollo, la potenciación y el inicio de la institucionalización de los medios de comunicación como aparato e instrumento de mediación simbólica colectiva, tanto en el ámbito de la “cultura de masas”, como en el de la “cultura política”. Por otro lado, los partidos necesitan cada vez más recurrir a los medios como canal privilegiado del contacto con los electores y como fuente de reactivación de la participación política.

³⁹ Verón, Eliseo (1992) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa. Pág: 124.

⁴⁰ Menéndez Marcín, Ana María (2004) *Comunicación Política*. Ed: Universidad Nacional Autónoma de México Ciudad Universitaria. México. Cap: Toussaint, Florence. “Espacio Público, Medios de Comunicación y Democracia”. Pág.30.

En referencia a la política, cabe señalar que Pizzorno diferencia la actividad constitutiva de la actividad performante de los políticos: la primera actúa sobre las identidades sociales, la segunda concierne a las decisiones específicas que mejoran o mantienen las posturas de las colectividades que los políticos representan. La unión de ambas actividades dota al discurso político del carácter de un fenómeno de comunicación.

Centrándonos en la relación entre el ámbito de la política y el sistema mediático, Verón indica: “Respecto del sistema político, la pantalla chica se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales, lugar en que se construye el vínculo entre el ciudadano y la ciudad. En otras palabras, ya estamos en la democracia audiovisual”.⁴¹

Como había profetizado Riesman en los años 50, los medios de comunicación no eluden en absoluto la política, y no sólo eso, sino que como posteriormente sostendrá Morin contribuyen a ilustrarla y a filtrarla, aunque bajo la óptica particular del “consumo” y del “espectáculo político”.

Por lo que la articulación entre la comunicación y el sistema político es uno de los fundamentos del sistema democrático. En consecuencia, Verón destaca el papel crucial de la televisión en el ámbito de la política estatal, y especialmente en el período de elecciones.

En este proceso de mediatización de lo político, los medios ya no son, si es que alguna vez lo fueron, un simple canal, un intermediario, sino que son co-productores relativamente autónomos, no se limitan a transmitir la política, sino que como apunta Grossi, contribuyen a definirla y condicionan su propio modo de funcionamiento y de explicitación.

Siguiendo a Grossi es así como: “nacen y se afirman fenómenos conocidos como la “política como espectáculo”, la “personalización” de los programas y de las opciones de partido, las performances electorales etc., todo lo cual sintetiza la contribución específica de los mass-media a la difusión de la imagen de la política”.⁴²

Por lo que parece que los medios han asumido una dimensión distinta a la que parecía haberle asignado la política. Pues lo que para los partidos políticos debería ser sobretodo transmisión de contenidos, de argumentaciones racionales, de formas de identidad a los electores/militantes, sin embargo los medios se han convertido en expresividad, entretenimiento, imagen, es decir, una modalidad comunicativa que difiere bastante de lo que el sistema político esperaba.

⁴¹ Verón, Eliseo (1992) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa. Pág. 124.

⁴² De Moragas, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica* Ed. Gustavo Gili. Barcelona. Cap. Grossi, Giorgio “La comunicación política moderna: entre partidos de masa y <<mass-media>>”. Pág. 153.

Sin embargo, antes de profundizar más en el concepto de mediatización debemos aclarar el concepto de semiótica en Charles S. Peirce. Cabe señalar que su semiótica comporta una teoría antropológica general sobre la producción de sentido. Para él, la semiosis es un proceso entre tres entes: signo, objeto e interpretante.

La semiosis es una interrelación infinita ya que un interpretante no es más que un signo que reenvía a su vez a otro signo/interpretante, por lo que es un proceso que no tiene principio ni fin. Hay que indicar que Peirce concibe signo como sinónimo de pensamiento. Consecuentemente, hay una correspondencia entre signo, pensamiento e identidad del interpretante- sujeto.

Según indica Verón: “Para Peirce la noción de conocimiento incluye los tres órdenes de la producción de sentido: la primeridad del orden icónico, la secundariedad del orden indicial y la terceridad del orden simbólico. El proceso de conocimiento comporta operaciones abductivas, inferenciales y deductivas. Es pues una noción amplia del conocimiento [...]”.⁴³

Por lo que el conocimiento, capacidad básica de la construcción de la identidad individual, se produce, de forma indefinida, dentro de la semiosis infinita.

Aunque el medio masivo que dominó el S. XIX fue la prensa escrita, lo que supuso una mediatización del orden simbólico según la terminología de Peirce, posterior y secundariamente la fotografía mediatizó el orden icónico. La televisión llegó para mediatizar el orden indicial.

Por lo que la esfera de conocimiento que entra en juego en el funcionamiento y desarrollo de la democracia no es únicamente la argumentación racional (propia de la terceridad), ni tampoco es exclusivamente la información factual (propia de la secundariedad); sino que es también el orden icónico, perteneciente a la primeridad del signo. Consecuentemente las imágenes televisivas forman parte del conocimiento implícito del funcionamiento de la democracia.

Según Peirce, la secundariedad y la terceridad son categorías que concede al pensamiento, representan ideas tan generales que pueden considerarse algo semejante a inclinaciones o tendencias hacia las cuales se dirigen los pensamientos.

Resumiendo las categorías serían las siguientes:

1. Primeridad: modo de significación de lo que es tal como es, sin referencia a otra cosa.
2. Segundidad: modo de significación de lo que es tal como es, con respecto a algo más, pero sin referencia a un tercer elemento.
3. Terceridad: el modo de significación de lo que es tal como es, a medida que trae a un Segundo y un Tercer elemento (por ejemplo, un representamen y un objeto semiótico) y lo pone en correlación con el

⁴³ Verón, Eliseo (1994) *Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia*. Ed: Universidad Carlos III de Madrid. Madrid. Pág. 26- 27.

Primero (abarca la mediación, la síntesis de las categorías de Primeridad y Segundidad).⁴⁴

Hay que apuntar que en un primer momento, los medios audiovisuales son controlados directamente por el Estado como un instrumento vital para la articulación de la opinión pública; en una segunda etapa, los medios privados llegan para romper el monopolio estatal.

En esa primera etapa que iría de 1940 hasta los años 70 o 80, dependiendo del país, se constituyeron las televisiones públicas como principal marco de mediatización de lo político, debido evidentemente a la inexistencia de las televisiones privadas. En esta mediatización política en situación de monopolio, ha sido fundamental la progresiva automatización de la información televisiva en relación con el poder público, pues en las sociedades democráticas la mediatización política siempre es un problema de interfaz entre lo político y la información.

En este contexto de monopolio del servicio público existente en aquella época, y como apunta Verón: “cualquier discusión sobre “reglas del juego” de los medios revela el vínculo ambiguo, constituido a la vez por temor y fascinación, que lo político mantiene con lo audiovisual. Ahora bien, si bien el temor siempre induce en la administración un efecto típico –le hace producir reglamentos-, la fascinación, en cambio, a veces engendra el acontecimiento en el campo de las estrategias. Los dos aspectos de esta ambivalencia pueden ilustrar el proceso de mediatización de lo político en un régimen de televisión estatal”.⁴⁵

Como vemos, según el autor la mediatización de la política nace de una relación amor odio entre el sistema político y el sistema mediático. Esta relación ambigua y compleja existente entre ambas esferas no es de extrañar ya que por un lado, el sistema político se ve atraído hacia los medios de comunicación debido al potencial de penetrar e influir en la sociedad que poseen. Pero por otro lado, existe el temor de quedar expuestos, en evidencia ante ellos, y por ende, ante el conjunto de la sociedad, lo que supondría perder su reputación como gestores y administradores de lo público.

En referencia al lugar privilegiado que ocupan los medios de comunicación en la vida pública de las sociedades desarrolladas, Verón afirma que: “El lugar central que los grandes medios (mal llamados “masivos”) están ocupando en las democracias industriales, adquiere gravedad en relación directa con la pérdida de legitimidad de los interpretantes del sistema político (el gobierno, el parlamento, el poder judicial, los partidos políticos, las organizaciones sindicales, etc...)”.⁴⁶

⁴⁴ Merrell, Floyd (2001) “Charles Peirce y sus signos”. *Signos en Rotación*, nº181. Pág.3.

⁴⁵ Verón, Eliseo (1992) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa. Pág.125.

⁴⁶ Verón, Eliseo (1994) *Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia*. Ed: Universidad Carlos III de Madrid. Madrid. Pág. 30.

En este sentido, tampoco debemos olvidar que autores como Grossi indican que la mediatización no sólo modifica la antigua comunicación política centrada en el partido, sino que a la vez marca una evolución hacia la despartidización de la propia política.

Esta crisis de los poderes políticos ha ocasionado que los medios se transformen en el único lugar que opera la construcción- reconstrucción de los colectivos, es decir, estarían realizando la labor que antiguamente se ejercía en los parlamentos y sedes del poder público. Esto genera cierto riesgo, debido principalmente a que los medios de comunicación, especialmente la televisión a partir de los años 80 con la llegada de las emisoras privadas responden de forma cada vez más acentuada a la lógica económica del mercado.

Este hecho puede conducir a una inquietante paradoja: el racionalismo se instalaría en el lugar de la producción de los interpretantes socialmente pertinentes, mientras que el conjunto de la ciudadanía se reduciría a un colectivo de receptores/ consumidores influenciados, entre otros, por el marketing político.

Para Verón esta paradoja aunque inquietante es algo excesiva ya que indica que: “si el individualismo es un “producto” de la modernidad, la mediatización de las sociedades modernas no ha hecho más que acelerar su evolución. Y esta evolución vuelve cada vez más complejo el colectivo de los “ciudadanos-consumidores”.⁴⁷

El actor social individualista, con el que el sistema político ha perdido el contacto, plantea cada vez más problemas a la lógica del marketing que domina el mercado tanto de consumo como el de discursos de los medios. Además refleja la diversidad y fragmentación crecientes de la sociocultura en los países industriales.

La democracia mediática supone la construcción de la opinión pública a través de la actividad de los medios de comunicación de masas, especialmente la radio y la televisión. Los medios son los principales responsables de la construcción y canalización públicas y políticas, los grandes mediadores entre los actores político- sociales y la opinión pública.

Para ejemplificar la mediatización de la política Verón toma como modelo el estado francés de los años 70 y 80, es decir, cuando aún impera el monopolio del estado en el sistema de comunicación. Según el autor, en Francia hay dos tipos de campañas electorales, la oficial y la “oficiosa”, y no duda en señalar, que la campaña oficial no interesa a la mayoría de los telespectadores. La campaña oficial se caracteriza por estar rigurosamente reglada.

Aun así y como indica Verón: “El elemento decisivo que diferencia la campaña oficial de la oficiosa es que en la primera el político se enfrenta a medios audiovisuales sin intermediarios. En efecto, en nuestras sociedades

⁴⁷ Verón, Eliseo (1994) *Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia*. Ed: Universidad Carlos III de Madrid. Madrid. Pág.31-32.

mediatizadas, las intervenciones políticas suelen pasar por la información: salvo en circunstancias excepcionales por definición, toda aparición del político en la televisión para el público en general implica una interfaz entre el discurso político y la información: los que siempre reciben a políticos son periodistas”.⁴⁸

En consecuencia, en la campaña oficial, en la que el dispositivo administrativo de campaña hace que la información quede en “fuera de juego”, es en la que el político aparece directamente, sin intermediarios, ante cada ciudadano.

Sin embargo, para que los políticos aparezcan en los medios, se despoja al discurso audiovisual de todos sus recursos, privándolo de todos los efectos de montaje y “efectos especiales”, es decir, anulando su poder.

El miedo que denotan mediante el empobrecimiento del lenguaje audiovisual es un temor a los efectos enunciativos; es decir, intentan eliminar en la medida de lo posible las variaciones en el modo de expresión para tratar de restaurar el enunciado y nada más que el enunciado, es decir, que lo que expresa una idea no cobre más relevancia que cómo se expresa dicha idea.

Cuando los elementos que conforman la riqueza lingüística de la televisión son utilizados directamente por los políticos, se vuelven sospechosos y podrían impulsar consecuencias que dependan más de lo irracional que de lo racional, de la persuasión más que de la argumentación. Ahora bien, según señala Verón: “durante meses, fuera de la campaña oficial, los periodistas intermediarios emplean sin trabas ese poder. La maquinaria administrativa que define la campaña oficial presupone también que la interfaz política/información es la única garantía de un uso no peligroso (o menos peligroso) del poder de los medios”.⁴⁹

Sin embargo, el intento de conservar las “condiciones de verdad” del discurso político y evitar que la retórica de los medios pueda contaminarlo todo acaba por restarles toda credibilidad al discurso emitido. Por lo que el propio Estado estaría descalificando la campaña oficial, además esa nomenclatura da a entender que la auténtica campaña no es esa, lo que supone un fracaso del poder representativo de la palabra del Estado.

La norma discursiva más relevante que transgreden los políticos en sus comunicaciones atañe al acercamiento de la mirada del espectador, pues este acercamiento es exclusivo del periodista. A lo largo de la legislatura e incluso durante la campaña, el político no mira a los ojos del electorado directamente, sino que lo hace de forma indirecta a través del periodista. Por lo que, el contacto entre la mirada del político y la del público se verifica en el contexto de la interfaz política/información, a excepción del período de campaña oficial durante el cual, los políticos sí miran a los ciudadanos directamente a los ojos. Dentro de una comunicación muy encasillada, el político trata de convencer a

⁴⁸ Verón, Eliseo (1992) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa. Pág. 126.

⁴⁹ Verón, Eliseo (1992) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa. Pág. 127.

los ciudadanos para obtener votos, los ciudadanos conocen el objetivo del político, y a la vez, este sabe que los ciudadanos conocen sus intenciones.

Además y durante el proceso de campaña oficial, el diálogo no lo es tal, pues como incide Verón: “El mundo del discurso es cerrado. El que interroga conoce la respuesta antes de formular la pregunta; el que responde conoce la pregunta antes de responder: todas las reglas de la conversación son tragedias de modo simultáneo. Las preguntas no son preguntas, y las respuestas no son respuestas; los periodistas, en ese contexto, no son periodistas. Y la menor expresión de espontaneidad o de naturalidad hará vacilar todo, en un irremediable ridículo”.⁵⁰

Restablecido con el paso del tiempo y de las elecciones, la regulación de las campañas oficiales resulta por parte del poder legislativo del Estado, una reacción frente la mediatización del ámbito político despejando la interfaz políticos/periodistas. Sin embargo, otras normas se elaboran en el seno mismo del enfrentamiento de estrategias; es decir, al modo de negociar la relación cada vez más compleja entre el orden de lo político y el orden de la información.

En Francia, que como ya he señalado es el ejemplo que toma Verón para su teorización, hasta las elecciones de 1981, los políticos solo habían formulado una regla para comparecer en debates públicos frente a sus adversarios políticos, la igualdad en los tiempos de intervención por parte de ambos participantes. Esta norma puramente cuantitativa se apoyaba según el autor en un doble desconocimiento, desconocimiento de que el audiovisual es una imagen que produce efectos de contacto, y que la estructura del intercambio (de la estructura pregunta, respuesta) es más importante que la igualdad temporal entre adversarios.

Cabe señalar que antes del debate entre candidatos de las elecciones francesas de 1981, uno de los candidatos solicitó por primera vez, la igualdad de los tiempos de imagen, con el fin de neutralizar uno de los fundamentos del lenguaje audiovisual: el “plano de corte”. En concreto la petición solicitaba lo siguiente: “Para garantizar una duración idéntica de proceso de la imagen de los candidatos, la imagen del candidato en el momento de expresarse sólo será retransmitida durante sus intervenciones, con exclusión de todo plano de corte o de reacción de su interlocutor o del árbitro”.⁵¹

El plano de corte, para aclarar el concepto, consiste en emitir en la pantalla la imagen del candidato B, cuando está interviniendo el candidato A. Y se quería evitar este tipo de planos para que el lenguaje no verbal de B en este caso, no descalificará por completo el discurso del candidato A. Por tanto lo que se pretendía prohibir era ese funcionamiento “cruzado”, interaccional, de la

⁵⁰ Verón, Eliseo (1992) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa. Pág.128.

⁵¹ Verón, Eliseo (1992) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa. Pág.131.

metacomunicación no verbal. Cabe señalar que finalmente las condiciones fueron aceptadas.

Entendemos por metacomunicación como la fórmula Watzlawick y Krieg, es decir, como: “reintegración radical del punto de vista del observador en sus propias descripciones la que se convertirá en criterio de referencia para todo proceso de comunicación y de construcción de los conocimientos”.⁵² Pero también como la define Bateson y Ruesch, que la definen como comunicación sobre la comunicación, mediante el prefijo meta-, se hace alusión a la dimensión “a cerca de”, y también al instrumento metodológico que le sirve de inspiración: la teoría de los tipos lógicos de Bertrand Russell.

En Francia, desde las elecciones de 1974, cuando la mediatización del ámbito político era aún embrionaria, hasta la campaña presidencial de 1981 se perfila una disgregación entre dos tipos de espacios: el espacio público del Estado, que en cada plazo electoral se estructura según la forma de la campaña oficial, rigurosamente legislado, y el espacio mediático del Estado, a través del discurso de la información por televisión, que lentamente va adquiriendo independencia frente al poder político. Cuando se incrementa esta autonomía, cobra relevancia la negociación de la interfaz política/comunicación.

Con la llegada de los medios privados, que conducen al principio del fin del monopolio del Estado, en las elecciones de 1988 desaparece el espacio público del Estado en favor del espacio público de lo político, en este espacio y siguiendo a Verón: “los partidos se irán apropiando cada vez más de la herramienta audiovisual, aun cuando se siga hablando, aquí y allá, de “campaña oficial”. Paralelamente constituye un espacio mediático de la información, en el cual la competencia comercial entre los diarios televisados de los canales estatales y de los privados se convierte en regla”.

Con esto lo que se pone de manifiesto es que lo que se conoce por “campaña oficial” ha desaparecido en cierta manera, preservando solo ciertos arquetipos como la igualdad en el tiempo de emisión para los candidatos.

Verón indica un acontecimiento reseñable que ocurrió en la campaña electoral francesa de 1988 y es que el último debate entre los dos candidatos, fue emitido simultáneamente por el principal canal estatal y por el principal emisor privado del país, lo que el autor critica duramente con la siguiente argumentación: “Al no atreverse a elegir entre el principal canal estatal (lugar institucional natural de ese debate, en el marco de la campaña oficial) y el principal canal privado, es decir, al no atreverse a reservarle al canal estatal la única emisión de la campaña oficial que iba a tener un índice de audiencia muy elevado, esa doble fusión da prueba de la ambivalencia del poder político, que

⁵² Cortés, Cristián (2003) “Comunicación y Metacomunicación: Redefiniendo una relación axiomática”. Universidad Católica de Chile. Pág.71.

no llega ni a librarse de la fascinación que sobre él siempre ha ejercido lo audiovisual, ni a asumirla plenamente”.⁵³

En consecuencia, el autor proclama que para impedir que la evolución mediática convierta las campañas electorales en mera publicidad audiovisual, el único recurso es que el poder político sepa asumir sus responsabilidades, rehaciendo el espacio público del Estado, abierto a la riqueza lingüística del audiovisual, pero protegido del dominio absoluto de la lógica de mercado. Es decir, considera que se deben proteger las tres capacidades que caracterizan el discurso político (el refuerzo, enfrentamiento y la persuasión), para evitar que todo se reduzca simplemente a la persuasión.

A pesar de todo Verón no duda en afirmar que el ingreso de lo político en lo audiovisual, o dicho de otro modo la mediatización de lo político, ha supuesto un enriquecimiento del discurso político debido a la incorporación de nuevos registros del sentido y de la complejización de las estrategias resultantes.

Como vemos, la democracia mediática supone la construcción de la opinión pública a través de la actividad de los medios de comunicación, en especial, de la televisión.

Por lo que como apuntan Ángel Badillo y Patricia Marengi: “La comunicación pública de la democracia, la discusión de todos los asuntos de interés, el control de los ciudadanos sobre sus representantes en el gobierno o la comunicación del gobierno con sus ciudadanos pasa necesariamente por los medios de comunicación”.⁵⁴

Es decir, esta afirmación, como ya hiciera Manuel Castells, viene a constatar que lejos de la esfera de los medios sólo hay marginalidad política.

Por lo que podemos afirmar que la democracia mediática, deriva de la interacción entre las estructuras comunicativas y las económico- políticas en la configuración de las agendas que conforman la opinión pública.

Hay que señalar que la incursión de los medios privados y la implementación de las lógicas de mercado, la lógica del beneficio al sector del audiovisual, cambió el modo de hacer periodismo debido al sometimiento a la competencia. Estos cambios han supuesto una disminución del tiempo otorgado a las historias, un incremento del ritmo audiovisual, menor tamaño de las declaraciones incluidas en las noticias, etc.

Mazzoleni y Schulz explican cómo han afectado estos cambios de la labor periodística/audiovisual a la política de la siguiente manera: “Los críticos plantean que la presentación mediática de la política en los Estados Unidos y muchos otros países –como un espectáculo basado en batallas de imágenes, conflictos entre personajes, encuestas y marketing, las típicas locuras de un

⁵³ Verón, Eliseo (1992) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa. Pág.133.

⁵⁴ Badillo, Ángel y Marengi, Patricia (2001) CIS Cuadernos de Información y Comunicación. *De la democracia mediática a la democracia electrónica*. No. 6. Pág.41.

periodismo con una mirada cada vez más comercial- ha reducido o suplantado el debate sobre las ideas, los ideales, los asuntos e intereses vitales de las personas y ha vejado a los electores tratándolos no como a ciudadanos, sino como consumidores pasivos de política mediada”.⁵⁵

Como podemos observar existe un temor evidente de que la mediatización de los contenidos políticos, en lugar de suponer una mayor fuente de información y una mayor apertura del debate público para el conjunto de los ciudadanos, acabe suponiendo un mero juego de luces, un simple espectáculo que ponga en jaque el debate público y por ende el propio sistema democrático. Para que eso no sea así, parece vital el modo en que los medios mediaticen los contenidos de carácter político.

La desregulación del audiovisual en Europa conduce, a una transición de la comunicación hacia la lógica del mercado, consecuentemente la lógica del servicio público o del interés público da paso a unos medios más preocupados por el entretenimiento y la lógica del mercado-audiencia.

Por tanto, podemos afirmar que el mercado no sólo afecta las formas de financiación del sistema mediático, sino también la forma en que producen su discurso informativo.

A la pregunta de si la mediatización supone un peligro para la democracia, Carey responde que había democracia antes de este moderno periodismo en un mercado de competencia, y que habrá democracia después, aunque el proceso de transición de una democracia a otra será complejo. Los más críticos como Muñoz Alonso apuntan que: “esta democracia [...] ha generado, según el veredicto de incontables observadores, un sentimiento generalizado de escepticismo, cinismo, falta de credibilidad de los políticos, en suma, que lleva a muchos ciudadanos a refugiarse en el reducto íntimo de su vida privada y de sus intereses personales”.⁵⁶

Según esta corriente crítica, la democracia mediática supone una amenaza, debido a que los actores de la comunicación, tras la desregulación de los medios, estos son demasiado autónomos del interés público que deberían representar las instituciones políticas elegidas por los ciudadanos.

El propio Muñoz Alonso, en línea con lo que afirma Iglesias en una declaración recogida en el apartado anterior del presente trabajo: “La política depende ahora más que nunca de los medios y sobretodo de la televisión. Más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder. El acceso y control de los

⁵⁵ Mazzoleni, G y Schulz, W. (1999) Political Communication, vol.16. *Mediatization of Politics: a Challenge for Democracy?* Pág. 247- 261. Citado en: Badillo, Ángel y Marengi, Patricia (2001) CIS Cuadernos de Información y Comunicación. *De la democracia mediática a la democracia electrónica*. No. 6. Pág.46.

⁵⁶ Muñoz Alonso, A. (1999) “Democracia mediática” en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J.I *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ed. Ariel. Pág. 17.Citado en: Badillo, Ángel y Marengi, Patricia (2001) CIS Cuadernos de Información y Comunicación. *De la democracia mediática a la democracia electrónica*. No. 6. Pág.47.

medios son en la actualidad el máximo recurso estratégico, y tanto los líderes como los partidos políticos consideran a los tiempos y espacios que logran ocupar en los medios como las divisiones con que cuentan para vencer a sus adversarios. Porque la televisión ya no es solo una cancha en la que se dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria en las mismas”.⁵⁷

Una de las problemáticas que apuntan Mazzoleni y Schulz es que los medios de comunicación, como consecuencia de la desregulación, tienen la capacidad de ejercer este enorme poder, sin apenas responsabilidades. Esta falta de responsabilidad que tienen los medios, y que no tienen los partidos políticos, en cuanto que deben responder ante su electorado, supone un peligro para la democracia, ya que rompe el equilibrio de poderes, haciendo de los medios una fuerza influyente e incontrolable protegida de la sanción popular.

En consecuencia, los medios, cuyo control escapa del sistema político, excepto en el caso de los entes públicos, marcan las pautas de comportamiento al propio sistema político, es decir, no es la lógica de lo público lo que impregna el funcionamiento del sistema mediático, sino la lógica mediática al igual que en resto de instituciones sociales, incluida la política.

Sin embargo, dependerá de la articulación concreta de las relaciones entre el sistema político y el mediático, el hecho de que en algunos sistemas sociales se dé una acentuación o enfatización meramente espectacular de la esfera política a través de los medios, respecto a otros países en los que se produce una superposición más equilibrada entre diferentes modalidades expresivas.

El poder de los medios llega hasta tal punto, que podemos afirmar que la experiencia de la realidad es mediática y mediatizada. Como señala Aprile: “A su manera y con intenciones propias, los medios no sólo informan, interpretan, entretienen, desnaturalizan, saturan y manipulan, también multiplican y enriquecen los modos y discursos simbólicos de la comunicación.”⁵⁸

De hecho, el poder de los medios es tal para según que investigadores, que el Marshall McLuhan llegó a afirmar que la Guerra de Vietnam se había perdido en las salas de estar de los hogares estadounidenses, y no en los campos de batalla.

Con la tecnología como gran aliado, los medios están trasformando todas las esferas de las relaciones económicas, sociales, políticas y culturales.

⁵⁷ Muñoz Alonso, A. (1999) “Democracia mediática” en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J.I *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ed. Ariel. Pág. 16. Citado en: Badillo, Ángel y Marengi, Patricia (2001) CIS Cuadernos de Información y Comunicación. *De la democracia mediática a la democracia electrónica*. No. 6. Pág.48.

⁵⁸ XIV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (2006). *Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del diseño y la comunicación*. Ed. Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Argentina. Cap. Aprile, Orlando “La sociedad massmediatizada”. Pág. 24.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de horas que las personas pasan mirando la televisión, leyendo diarios o revistas, escuchando la radio o navegando por internet, Aprile no duda en afirmar que estamos completamente “massmediatizados”. Esto ha hecho que autores como Cebrián acuñen el término de telepolítica y afirmen que los medios son un elemento esencial de la estructuración social y política de los pueblos.

Importancia de los mass media en la sociedad en red

El ser humano es un animal esencialmente social, por lo que tiene la necesidad de convivir y socializar con otros individuos. A medida que los medios de comunicación han evolucionado, gracias a la tecnología, esta necesidad inherente del ser humano se satisface por la capacidad de información, interacción, deliberación y participación que ofrecen las nuevas plataformas en internet. La red nos permite establecer vínculos con otros usuarios, partiendo de intereses comunes que permiten formar grupos o mallas sociales. Ese vínculo de conexión en las redes sociales hace posible crear una identidad propia (identidad digital), basándose en publicaciones, fotos, mensajes... y establecer una red social donde se comparten, producen y difunden diferentes mensajes.

La sociedad red es una teoría del sociólogo Castells que define esta sociedad red como: “aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder, expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto de intersección de una curva. Una red no posee ningún centro, sólo nodos. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red: aumentan su importancia cuando absorben más información relevante y la procesan más eficientemente. [...] la importancia de un nodo proviene de su capacidad para contribuir a los objetivos de la red”.⁵⁹

O dicho de otro modo la sociedad red es una estructura comunicativa que integra y une diferentes nodos. De estos nodos, algunos obtienen mayor información que otros, lo que les permite ayudar de forma más decisiva a alcanzar los objetivos o proyectos fijados por la misma red, por lo cual tienen mayor relevancia e impacto que otros por la cantidad de información que gestionan.

Habiendo definido la sociedad red, vamos a tratar de esclarecer que relevancia tiene en los procesos políticos de nuestra sociedad contemporánea, las informaciones difundidas a través de los medios online.

⁵⁹ Castells, Manuel (2006) *La Sociedad Red: Una Visión Global*. Ed. Alianza Editorial Traducción: Francisco Muñoz de Bustillo. España. Madrid. Pág.27.

Para ello, lo primero que haremos será analizar los datos del CIS de mayo-junio de 2014, donde un 64,9% de los encuestados afirman haber utilizado internet en los últimos tres meses, ya sea desde un ordenador, una tablet, un móvil o cualquier otro dispositivo. Aunque el porcentaje de personas que habían accedido a la red es muy elevado, no podemos dejar pasar que un 35,1% de la población en España no había accedido a Internet en los últimos tres meses, lo que nos hace observar que aunque es evidente que internet es un medio o un “metamedio” muy extendido su alcance aun no es global, ni tan siquiera en los países desarrollados.

De las personas que habían accedido a internet en los últimos tres meses, un 23,7% no tenía cuenta en ningún tipo de red social, por lo que a pesar de que vemos una amplia adopción de las redes sociales, no es una adopción total entre los usuarios de internet. Cabe señalar que las tres redes sociales más populares en España en 2014 eran: Facebook con un 70,4% de usuarios con cuenta en esta red, Twitter con un 28,1% y Tuenti con un 12,4%. Es decir, observamos como mayoritariamente la población española tenía cuenta en Facebook y/o Twitter, o ya no tenían cuenta en ninguna, puesto que había más personas sin cuenta en ninguna red social que usuarios en Tuenti que era la tercera red social más popular del territorio.

Centrándonos en la campaña electoral de las elecciones europeas que se celebraron el 25 de mayo de 2014, y a la pregunta de a través de que sitios web habían seguido información sobre la campaña las personas que habían accedido a internet en los últimos tres meses, el 34% dijo no sabe no contesta y el 14,2% no había seguido información a través de ningún sitio web. En lo que puede ser visto como un reflejo de la crisis de lo político que señalan autores anteriormente citados como Muñoz Alonso, entre otros. De los que sí que habían recibido información por internet el 37% lo habían hecho a través de las webs de medios de comunicación tradicionales (periódicos, televisiones, radios,...) un 23,1% a través de redes sociales (twitter y Facebook principalmente) y sólo el 9% en blogs y foros de debate. Esto pone de manifiesto la gran relevancia que mantienen los medios tradicionales en cuanto a la transmisión de información, y más concretamente de información política, a pesar de que estos medios tradicionales se consuman a través de internet.

Este hecho de que a pesar de que haya más vías de acceso a la información que en cualquier otra época, los ciudadanos sigan apostando mayoritariamente por informarse a través de los medios de comunicación tradicionales, tiene que ver con el problema de credibilidad expuesto por Castells de la siguiente manera: “Por primera vez hay una capacidad de comunicación masiva no mediatizada por los medios de comunicación de masas. Ahí se plantea el problema de credibilidad. ¿Cómo entonces se puede creer uno lo que aparece en Internet? El año pasado, en el congreso de editores de periódicos norteamericanos, estaban aterrorizados porque había una serie de empresarios de Silicon Valley que decían que se acaban los periódicos: el New York Times desaparece, todo será online. Mi posición en ese momento era: habrá periódico online, el mismo periódico o algo distinto online, por televisión, por radio, y en

papel, en distintos formatos para distintos momentos y contextos de utilización. Pero el problema esencial, cuando todo está en Internet, es de credibilidad, y es ahí donde los medios de comunicación siguen teniendo un papel esencial, ya que la gente tiende a dar mayor credibilidad a La Vanguardia, al New York Times, a El País o a El Periódico de Cataluña que a lo que Manuel Castells pueda poner en la red en un momento determinado”.⁶⁰

Por lo que podemos afirmar que el Brand name, la etiqueta de veracidad, son el principal aval, el modo de supervivencia de los medios de comunicación en lo que Castells define como un mundo de interacción y de información generalizada.

A estos datos hay que añadirles que el 54% de la población vio algún espacio de propaganda electoral por televisión, y el 43,5% vio alguno de los debates televisados entre candidatos, mientras que un 36,8% leyó u ojeó las cartas, folletos o programas electorales de algún partido o coalición. Estos datos ponen aún más de manifiesto la importancia de los medios de comunicación tradicionales o de masas, y en concreto de la televisión, a la hora de hacer accesible la información vinculada a la política, pues que un 43,5% de la población viera los debates entre candidatos en unas elecciones que por lo general son de escasa participación y suscitan poco interés como las elecciones europeas, es un dato muy elevado.⁶¹

Además y aunque sea en el seno de un país desarrollado como España no podemos olvidar la brecha digital que margina a unos segmentos de la población del espacio de las redes, sobrerrepresentado otros. Un ejemplo de un sector sobrerrepresentado es el de las personas de entre 18 y 40 años, que debido a sus habilidades digitales, acostumbra a ser el que hace un mayor y más intenso uso de la red, sin embargo no es el único sector sobrerrepresentado como veremos a continuación.

Decimos que este sector de entre 18 y 40 años esta sobrerrepresentado porque observamos cómo un 85% de las personas de entre 18 y 29 años utilizan Internet, mientras que un 69% de las personas entre 30 y 39 años lo usan, esta cifra baja al 60% cuando hablamos de personas de entre 40 y 49 años. Entre los 50 y 59 años el uso de internet cae por debajo del 50% hasta situarse en el 41%, entre el 60 y 69 años la caída es muy acentuada con tan solo un 18% de usuarios de internet entre esas edades, mayores de 70 años que usen la red sólo hay un 4%. Lo que en una sociedad envejecida como la española, es dejar fuera de la red a una parte importante de la población.

Los datos del CIS también nos revelan que existe una relación directa entre el uso de internet y el nivel de estudios, siendo la red más usada por aquellas personas con estudios superiores y menos empleada por personas sin estudios.

⁶⁰ Castells, Manuel (2000) “Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento”. *Internet y la Sociedad red*. UOC. Pág. 17-18.

⁶¹ Todos los datos expuestos anteriormente han sido extraídos de: Estudio nº3028. Postelectoral Elecciones al Parlamento Europeo 2014. Mayo- Junio 2014. Pág. 13 y 14.

Estas estadísticas del CIS también nos muestran diferencias en el porcentaje de personas conectadas a la red según sus ingresos, a mayores ingresos mayor porcentaje de usuarios de la red, mientras que entre aquellos segmentos de la población con rentas más bajas hay un menor porcentaje de usuarios de internet.

También se detectan diferencias notorias en el uso de internet según las diferentes profesiones que realicen los ciudadanos. Un sector infrarrepresentado en Internet sería el de los agricultores, pues tan sólo el 28% de los agricultores es usuario de este medio, mientras que un sector sobrerrepresentado sería el de los técnicos con un 98% de este sector que es usuario de la red.

El conjunto de estos datos demuestra que existe una clara brecha digital en la sociedad española donde aquellas personas con mayor nivel de estudios, mayores ingresos y más jóvenes se encuentran sobrerrepresentados en internet, mientras que aquellas personas con menos nivel de estudios, menores ingresos y más mayores se encuentran infrarrepresentadas.

Cabe señalar que este informe también destaca que la mayoría de los internautas que se informan sobre política en internet, acuden a portales web de medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión, en concreto el conjunto de estos usuarios respondió al 80% durante las elecciones generales de 2008.⁶²

Es destacable que en el año 2014 en España según Reuters Institute Digital News Report, la penetración de internet en el país era del 67%.

Según este informe los jóvenes entre 18 y 24 años utilizan más como principal fuente informativa la televisión que las redes sociales, aunque la diferencia es escasa y parece que en un futuro no demasiado lejano los jóvenes se informarán más a través de las redes sociales que por la televisión. Actualmente los porcentajes son los siguientes, el 65% usan la televisión como principal fuente informativa, mientras que el 62% emplean las redes sociales.

Otro dato destacable que aporta este estudio de Reuters, es que los usuarios españoles que consultan noticias a través de internet son los únicos, de los diez países estudiados, que confían más en la firma de periodistas concretos, que en los medios de comunicación como una Brand name o etiqueta/ marca de veracidad tal y como señala Castells.

Los medios tradicionales llegan a un 92% de los usuarios de internet que consumen noticias. Las fuentes digitales de noticias en su conjunto incluyendo redes sociales, blogs, publicaciones informativas sólo online y versiones online de medios "offline" alcanzan el 81% de usuarios. La suma de redes sociales y blogs alcanza un 49% de los consumidores de noticias; mientras que la versión online de los medios tradicionales llega a un 62% del público online.

⁶² Datos extraídos de: Anduiza, Eva Cantijoch, Marta Gallego, Aina y Salcedo Jorge (2010) *Opiniones y Actitudes. Internet y participación política en España*. CIS. Madrid. Pág. 14- 19.

Además cabe destacar que según este mismo estudio, el 76% de los encuestados había utilizado la televisión como fuente de noticias en la última semana, porcentaje muy superior a la segunda fuente más usada, las webs y apps de periódicos con un 49%. Por si fuera poco, la televisión había sido la fuente de noticias más usada de la última semana en todas las franjas de edad, evidentemente entre los jóvenes de 18 a 24 años, la diferencia con la segunda fuente, en ese caso las redes sociales, es menor que entre los mayores de 55 años, entre los cuales los informativos diarios de las televisiones generalistas destacan muy por encima de cualquier otra fuente de información.⁶³

Un estudio de caso que ejemplifica como el seguimiento que obtienen las formaciones y líderes políticos en las redes no influye en el voto directo es el que realizó el Dr. Deltell tomando como modelo el caso de la formación política eQuo en las Elecciones Generales de 2011. Cabe destacar, que la conclusión de este estudio se contradice con la conclusión a la que llegaron otros estudios, realizados tras la campaña presidencial estadounidense de 2008 en la que Obama ganó a McCain, y en la que diversos autores afirmaban que el uso de las redes sociales había sido clave en esta victoria electoral. Además esos estudios también establecían una relación directa entre el número de seguidores y/o amigos del perfil de un partido político y de un líder político y los votos que obtuvieron. Por lo que en función de los usuarios que les siguieran en las redes sociales, se podía predecir los resultados electorales que iban a obtener. Sin embargo este principio no se cumple en el caso de eQuo, aunque si con el resto de formaciones nacionales. Por lo que podemos afirmar que el caso de eQuo fue una anomalía, una *rara avis* en el espacio de la ciberpolítica.

Esta ciberpolítica o ciberdemocracia, se podría entender según la concepción de Dader que la define como: “Un marco de actividad política sustentada en prácticas comunicativas que ejercitan y perfeccionan unos mínimos de democracia deliberativa, o cuando menos interpelativa, a través del uso de las nuevas tecnologías interactivas de la información, e inspiradas en la utopía de la democracia directa, aun cuando sólo proporcionen pequeños avances en dicha dirección, frente a la tradicional democracia representativa”.⁶⁴

Además es una formación política con unas condiciones especiales, diferentes a las de cualquier otra formación que haya sido objeto de un estudio semejante por las siguientes razones: su campaña se basó única y exclusivamente en la red, mientras que los demás partidos además de usar la red, también empleaban simultáneamente medios tradicionales: prensa, radio, televisión y vallas publicitarias; en aquel momento se trataba de una formación nueva, que carecía de una base social previa; como hemos señalado no tuvo cobertura

⁶³ Datos obtenidos de: Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication (2014) *Reuters Institute Digital News Report*. Universidad de Navarra. Pág. 3-6.

⁶⁴ Dader, José Luis: “Comunicación política en la Red: Desde las cibercampañas a la transparencia virtual de la administración”. En conferencia: *Autoría y Contenidos en la Red*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Pág. 4. Citado en: Domínguez Campos, Eva María (2011) *El Desarrollo de la Ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de Internet*. UCM. Tesis Doctoral. Madrid. Pág. 40

mediática ni por parte de los medios públicos ni privados, por lo que su estrategia electoral se basó principalmente en las redes sociales. Además era un partido sin recursos económicos, al no aceptar mecenazgos privados, ni solicitar créditos bancarios, por lo que su única fuente de ingresos para financiar la campaña fueron las donaciones de particulares, que alcanzaron, según los datos del partido 100.000 euros para financiar todos los actos de campaña.

Sí recurrimos a los datos de “me gusta”, en la que anteriormente hemos señalado como la red social más popular y utilizada en España, Facebook, vemos como eQuo era a fecha del 20 de noviembre de 2011, el partido político que había obtenido más me gusta, sin embargo, fue el menos votado, sólo superando a Compromís, de los estudiados, y fue el único que no obtuvo ningún diputado.

De hecho comparado con el PP, esta formación política tenía 48.313 me gusta y obtuvo 10.830.693 votos, una formación política más similar a eQuo como pueda ser IU tenía 19.612 me gusta y consiguió 1.680.810 votos; mientras que eQuo con 76.432 me gusta logró 215.776 votos.

El caso de eQuo en las elecciones generales de noviembre de 2011 pone de manifiesto que el uso de las redes sociales, la ciberpolítica y la red, no son decisivas, ni siquiera suficientes para obtener un buen resultado electoral, si no se realizan junto a una campaña tradicional.

De hecho el Dr. Deltell va un paso más allá cuando en las conclusiones de su estudio afirma lo siguiente: “A pesar de su esfuerzo, resulta decepcionante – desde una perspectiva tecnológica- que los mejores porcentajes de votos se obtuvieran en los lugares y barrios que el partido [eQuo] hizo la campaña más tradicional, discursos, mítines, pega de carteles y actividades lúdicas”.⁶⁵

Por lo que el estudio concluye que no existe una relación directa de voto en los partidos minoritarios en relación con su impacto en las redes sociales, sin embargo sí que se puede establecer esta relación con los partidos consolidados.

Como hemos visto los medios multimedia o nuevos medios propios de la red, de internet como: redes sociales, blogs y demás, aún no son la principal fuente de información, pues esta sigue siendo los medios tradicionales, en concreto la televisión, y de hecho tal y como estudiaron García Orosa y Capón García en España en 2004 la mayoría de blogs publican o comentan las mismas noticias que los medios tradicionales, es decir, existe una continuidad en la agenda temática marcada por los “viejos” medios. Además, y como hemos podido comprobar en la investigación de Deltell, no existe relación directa entre número de “me gusta” y seguidores que tengan un partido y/o líder político y el número de votos que obtengan, además se ha demostrado que las campañas únicamente centradas en internet son ineficaces para conseguir votos.

⁶⁵ Deltell, Luis (2011) *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo*. UCM. Madrid. Pág.14

Con lo expuesto anteriormente podría parecer que internet no ha aportado nada a los sistemas políticos basados en la democracia, nada más lejos de la realidad. Sin embargo, frente a las posiciones ciberooptimistas de autores como Savigny, Dahlgren, Simone, entre otros, que defienden que internet favorece la democracia, pluraliza la esfera pública, favorece modelos de organización horizontal y la fluidez comunicativa y que escapa del control de las élites y de la agenda de los medios. Y la de los ciberpesimistas como Mazzoleni, Davis, Margolis, Galston, entre otros, que sostienen que internet fragmenta la información lo que constituye un problema para la deliberación, que en la red se excluyen ciertos grupos, que se reproducen los mismos discursos que en los mass media, que la red se encuentra colonizada por los intereses comerciales, entre otros argumentos.

Entre las corrientes más críticas o ciberpesimistas se ha acuñado el término slacktivism, o activismo de sofá o de primer mundo, referido a aquellas personas que creen tener la capacidad de cambiar o influir en el mundo con un simple click.

Sin embargo, entre la postura de los ciberooptimistas y de los ciberpesimistas, está la de los ciberrealistas que mediante los datos expuestos sobre la actualidad de la influencia de la red en los asuntos políticos es la que hemos tratado de defender en el presente trabajo. Esta postura sostiene que aunque es cierto, y es positivo, el hecho de que los medios permiten mayor participación en el debate público y un mayor contacto entre los ciudadanos y la clase política, de hecho y como anécdota ilustrativa, en la presente campaña electoral para las elecciones municipales del 24 de mayo del 2015, el candidato del PP al Gobierno de Baleares Bauzà, ha facilitado su número de Whatsapp para poder convencer a los ciudadanos de que voten por él. Sin embargo, no deja de ser cierto que aún hay una gran parte de la población, aunque cada vez menos, que no está online, y además que habitualmente la clase política tiende a considerar los nuevos canales de comunicación que ofrece la red como plataformas complementarias desde las que distribuir el mismo tipo de mensajes que ya hacen circular a través de los medios tradicionales.

Recuperando la anécdota de Bauzà, es interesante como la explicación de un ciberrealista como Dader parece explicar claramente el objetivo que se persigue con esta campaña de comunicación política: “ningún cambio tecnológico permite la preservación absoluta de un invariable espacio social. Gracias a estas nuevas tecnologías empiezan a vislumbrarse importantes signos de transformación hacia una nueva sensibilidad en la comunicación política, incluso entre las fuerzas políticas tradicionales y sus principales responsables. Puede que muchos de ellos estén pensando sólo en servirse de las potencialidades participativas de la política virtual como táctica retórica para sugestionar a los electores, sin ningún interés real por la ampliación del espacio de debate democrático. Pero la simple invitación enunciada a la participación de los ciudadanos corrientes a través de mensajes de correo, tertulias en la red y otras formas de intervención tecnológica, puede por sí sola transformar de

manera drástica la mentalidad social respecto a las relaciones democráticas de nuestras sociedades”.⁶⁶

La capacidad de participación, la posibilidad de dirigirse directamente a los medios de información o a las autoridades políticas, es lo que Dader entiende como democracia interpelativa o replicante. Este tipo de democracia es más exigente con las élites políticas, debido a que estas no se puedan escapar de responder a las presiones o interpelaciones, individuales o colectivas de los ciudadanos.

En esta perspectiva intermedia entre los ciberoptimistas y los ciberpesimistas, resulta interesante las reflexiones de Vallès que señala entre otras cosas y como es evidente, que no será la tecnología la que mejorará o empeorará nuestra democracia, sino que será el uso que el conjunto de la ciudadanía haga de esta tecnología lo que determinará si su adopción ha sido favorable o no para nuestro sistema político. En palabras del propio Vallès podemos afirmar que: “Es prematuro concluir que se ha producido o está a punto de producirse el rescate de la política secuestrada por los medios y su devolución a los ciudadanos. No es claro todavía si estamos ante un instrumento complementario de la tendencia dominante que debilitará aún más el carácter público y abierto del debate democrático o si, por el contrario, corregirá aquella tendencia y responderá mejor a las exigencias de una democracia participativa con procesos colectivos de decisión más abiertos a sujetos libres e iguales. Habrá que observar si fomenta o no una más intensa participación política entre los miembros de una comunidad. En todo caso, el resultado no será determinado únicamente por la fuerza de las tecnologías. El desenlace dependerá de una batalla política entablada entre opciones diferentes sobre el sentido de la democracia, sobre la regulación –mercantil, gubernamental o social- de la red y la capacidad de presión de quienes sustentan cada opción”.⁶⁷

En esta misma línea parece apuntar del Rey Morató cuando expresa lo siguiente: “Internet es una tecnología –una suma de tecnologías que interactúan-, y una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Como el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Una tecnología se convierte en un medio cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos”.⁶⁸

Tras haber matizado con datos lo más actuales posibles la importancia de la red en los procesos políticos, haber observado en el caso de eQuo como sólo internet es insuficiente para lograr unos resultados electorales deseados y haber defendido una postura ciberrealista al igual que autores como Dader o

⁶⁶ Dader, José Luis (2001) *La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España*. UCM. Madrid. Pág.214.

⁶⁷ Vallès, Josep M. (2010) *Política Democrática y Comunicación: Un Rapto Consentido*. Publicado en: Revista de Estudios Políticos. Núm.150. Madrid. Pág. 42-43.

⁶⁸ del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág.116.

Vallès, y teniendo en cuenta, que la mayoría de autores que hablan de la ciberpolítica o ciberdemocracia lo hacen en referencia a la potencialidad tecnológica y con una perspectiva más instalada en lo que los indicios del presente indican que nos puede deparar el futuro, que no en la actualidad en sí. Un ejemplo de esto es el propio del Rey Morató que ya vaticina lo que nos deparará la web 3.0 -web semántica- y 4.0 –web ubicua-. Además y como el propio Morató afirma: “Internet no ha hecho más que pronunciar sus primeros balbuceos en el complejo alfabeto de la comunicación política que se avecina en las próximas décadas”.⁶⁹

En esta misma línea se expresa el propio del Rey Morató cuando en una entrevista le preguntan que es la ciberdemocracia y responde lo siguiente: “La ciberdemocracia es menos una realidad actual que un “wishfull thinking”. Se trata, en principio, de una apuesta por el futuro que la tecnología multimedia de Internet tendrá en la evolución de las modernas democracias. [...]”.⁷⁰

Con todo lo expuesto, consideramos que tenemos argumentos más que suficientes para justificar nuestra elección de realizar un análisis sobre las apariciones televisivas de la formación política, en lugar de analizar sus comunicaciones online ya sean a través de su web, de twitter o cualquier otra plataforma.

Algunos apuntes básicos de teoría política vinculados a la comunicación política

Basándonos en Locke, una de las primeras cuestiones que debemos destacar es que la libertad política, básica en cualquier sociedad democrática, es la separación entre el poder civil y el religioso, la secularización de la política, aunque no debemos caer en el error de sacralizar la política y mitificar a aquellos que participan en ella.

La tolerancia política y religiosa es una conquista que de ninguna manera puede considerarse irreversible y definitiva, pues no sólo está el hecho de que la libertad padece retrocesos, es decir, no se avanza hacia un mayor grado de libertad en línea recta, sino que las sociedades pasan periodos de mayor y menor libertad de forma cíclica, además, no debemos olvidar que la filosofía de la tolerancia y la libertad aún no ha conquistado todas las sociedades de la tierra. La libertad es un privilegio de pocas sociedades, las occidentales básicamente.

En relación a esto, cabe destacar que los gobernantes de todos los tiempos y lugares acostumbra a ir por detrás de la filosofía política de su época, esto hace cierta la afirmación de Ortega sobre el carácter anacrónico de la política, que inscribe nuestra peripecia colectiva en el pasado: cuando algo entra en el

⁶⁹ del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág.118.

⁷⁰ Entrevista realizada al Dr. Javier del Rey Morató por el periodista Juan Diego Sánchez publicada el martes, 12 de octubre de 2010 en la página web: <http://www.comunicacion-politica.com/2010/10/entrevista-con-javier-del-rey-morato.html>.

orden político, es porque ya ha atravesado todo el cuerpo social, cuya superficie es la política.

Lo que consigue la tolerancia es establecer un escenario de libertad, dicho escenario, tras la aceptación del racionalismo, los triunfos de la revolución científica, el espíritu liberal y la revolución de 1789, cambia la referencia religiosa por la política.

En este contexto, Russell escribe que un poco de filosofía habría demostrado a cruzados y musulmanes, protestantes y papistas, comunistas y fascistas, lo inútil de sus enfrentamientos, por lo menos desde una perspectiva filosófica y epistemológica. Pues la filosofía tiene la capacidad de por ejemplo, decir a hombres y grupos, partidos y naciones, que cuando se actúa acorde a una premisa incierta y que se sabe incierta, como lo son todas en política, la acción debería ir dirigida a no tener resultados demasiado perniciosos si la hipótesis resulta finalmente ser falsa o errónea.

Esta cuestión implica a la información y a las actitudes que deben mantenerse ante el pluralismo informativo, pues si en política todo es incierto, y todas las voces merecen ser escuchadas, ¿cómo impedir que hable una voz discordante? Una filosofía de la tolerancia lo impide.

Como apunta del Rey Morató: “En las naciones que sostienen las creencias liberales –o, mejor aún: la actitud liberal ante las creencias-, deben defenderse dichas creencias con sinceridad y honestidad, con energía intelectual, que no está reñida con la tolerancia y con la amplitud mental, que nos lleva a considerar el punto de vista de los demás. La actitud liberal revisa la pertinencia de mantener el dogmatismo de las derechas y las izquierdas, como si la complejidad del universo mundo –y las soluciones a sus problemas-, admitiese imagen tan simple, como si todo fuera un asunto de <<ser de izquierdas>> o <<ser de derechas>>”.⁷¹

Siguiendo a Popper, el problema intelectual y moral más grave de la actualidad reside en el enfrentamiento entre la racionalidad y la irracionalidad.

Entendemos racionalismo como aquella actitud que aspira a resolver la mayor parte de los conflictos o problemas a través del pensar claro y distinto, a la experiencia a la comunicación, más que al universo de las pasiones y de las emociones, es decir, entendemos racionalismo en un sentido popperiano.

Popper sostiene que el racionalismo es el predominio de una actitud abierta que quiere escuchar y escucha los argumentos críticos, y que se muestra predispuesta a aprender de la experiencia, esta actitud se basa en la máxima de que “yo” puedo estar equivocado y tú puede que tengas razón, y con un esfuerzo, ambos nos podemos aproximar más a la verdad.

Este es el fundamento epistemológico y filosófico básico de la libertad de expresión y de la libertad de prensa, que hace posible el libre debate de

⁷¹ del Rey Morató, Javier (1989) *La comunicación política*. EUDEMA. Madrid. Pág.28.

cuestiones socialmente controvertidas, en las que se ve implicada el conjunto de la sociedad.

Popper halla similitudes entre la actitud científica y el racionalismo, pues para él la actitud de la “razonabilidad” se asemeja a la científica en: “la creencia de que en la búsqueda de la verdad necesitamos cooperación, y que, con la ayuda del raciocinio podemos alcanzar, con el tiempo, algo de objetividad”.⁷²

Los medios de comunicación, y los profesionales que en ellos trabajan, deben encontrar en estos elementos que apunta Popper la argumentación para mantener una actitud tolerante y para su espíritu crítico y para aplicar la racionalidad en la comunicación de la práctica política, que da lugar a la comunicación política.

Si la comunicación con los demás, maximizada y/o amplificada desde los medios de comunicación, es el presupuesto de un conocimiento auténtico, esa comunicación debe seguir los principios de racionalidad.

Sin embargo, para del Rey Morató, esto no acostumbra a acontecer, pues como él mismo señala: “El análisis de la comunicación política [...] pone de manifiesto la irracionalidad, la simulación y las estrategias de imagen que imperan en este discurso. El marketing político no es ajeno a ello, y contribuye a veces a la producción de un tipo de mensajes y a unas situaciones de comunicación que nada tienen que ver con el postulado de racionalidad, [...] que consideramos condición *sine qua non* para elevar la calidad de la comunicación y del conocimiento social que ésta produce”.⁷³

En el seno de los medios de comunicación, el siguiente planteamiento de Popper puede tener carácter de guía para la comunicación social, y para los profesionales de la información: “El hecho de que la actitud racionalista tenga más en cuenta el argumento que la persona que lo sustenta es de importancia incalculable. Él nos lleva a la conclusión de que debemos reconocer en todo aquel con quien nos comunicamos una fuente potencial de raciocinio y de información razonable. Se establece, así, lo que podría llamarse la “unidad racional del género humano”.⁷⁴

Para Popper, el único modo de planificar el desarrollo de la razón a través de la posibilidad de la crítica libre, es fomentando aquellas instituciones, como los medios de comunicación, que salvaguardan la libertad de crítica, y por ende, la libertad de pensamiento.

La adopción de un racionalismo crítico, que no endiose la razón, sino que comprenda sus propias limitaciones, nos permitirá asumir la parte irracional que la democracia y sus mitos contienen, a cambio de tratar de perfeccionarla,

⁷² Popper, Karl R. (1967) *La sociedad abierta y sus enemigos*. Vol.II. Ed. Paidós. Buenos Aires. Pág.315. Citado en: del Rey Morató, Javier (1989) *La comunicación política*. EUDEMA. Madrid. Pág.29.

⁷³ del Rey Morató, Javier (1989) *La comunicación política*. EUDEMA. Madrid. Pág.30.

⁷⁴ Popper, Karl R. (1967) *La sociedad abierta y sus enemigos*. Vol.II. Ed. Paidós. Buenos Aires. Pág.315. Citado en: del Rey Morató, Javier (1989) *La comunicación política*. EUDEMA. Madrid. Pág.30.

desde la racionalidad de la comunicación y la crítica racional de los argumentos que circulan por el cuerpo social.

Mientras que la resignación ante la naturaleza irracional de ciertos comportamientos, puede conducir al desprecio de la razón, y/o a la tentación del dogmatismo, el racionalismo popperiano, el racionalismo crítico, nos permite ser conscientes de esos riesgos, y a pesar de ellos, apostar por la libertad y la razón. Desde los medios de comunicación que son herramientas amplificadoras de los universos individuales y del diálogo social, es posible actuar racionalmente sobre el receptor comunicativo para conseguir una opinión pública más sana, crítica y racional.

Debe tenerse presente, que la racionalidad postula pluralismo, y en el pluralismo más que evitarse el punto de vista, la instalación en un punto de vista es concebida como un bien social, porque evitar el punto de vista no ayuda a lograr una mayor comprensión de la realidad. Pues como afirma Popper renunciando al punto de vista no se obtiene una descripción, una información, más objetiva, sino simplemente un cúmulo de enunciados inconexos.

Como sostenía Ortega en el espectáculo del mundo no hay espectador, sino una localidad determinada, esa localidad, y la pluralidad de localidades, es lo que hace rico y variado el espectáculo.

La historia de la libertad de la información, y por tanto del pluralismo y de la instalación del punto de vista, es la lucha de la sociedad abierta frente a sus enemigos, la lucha de la sociedad que postula tolerancia, diversidad y pluralismo contra la alternativa del autoritarismo y la intolerancia.

La sociedad cerrada, aquella sociedad que postula uniformidad y ausencia de pensamiento crítico, es opuesta a la posibilidad de la “contrastabilidad intersubjetiva”, a diferencia de la sociedad abierta que en lo que a los sucesos sociales se refiere, sólo puede conseguir la contrastabilidad intersubjetiva a través de la mediación de los medios.

Cabe aclarar que entendemos contrastabilidad intersubjetiva como la posibilidad de hallar diferentes enunciados a propósito de un mismo enunciado o referente, pues la pluralidad de emisores admite que la subjetividad del sujeto receptor, pueda enfrentar su opinión a versiones que la cuestionan y la contradicen, posibilidad inexistente en las sociedades dogmáticas.

En cuanto a la filosofía democrática, según Russell sostenida por el empirismo, sostiene el credo liberal como un credo vital, un vivir y dejar vivir, desde la tolerancia y la libertad, de moderación y de ausencia de fanatismo en los partidos políticos.

Por lo que se puede afirmar que el credo liberal cree en una sociedad de consenso en el disenso, de disenso en el consenso, es decir, de tratamiento civilizado de los conflictos, desde una concepción de conflicto social que no implique su aplastamiento o su resolución por la fuerza, sino que apuesta por el

entendimiento desde el diálogo, para mantener el conflicto bajo control, bajo mínimos tolerables, y si es posible darle una solución apropiada.

La perspectiva liberal reside menos en las opiniones que se defienden que en la forma en la que se sostienen, es decir, no importa tanto el “qué” se opina, sino el “cómo” se opina, puesto que no es aconsejable defender una postura categórica y dogmáticamente, ya que nuevas evidencias pueden obligar en cualquier momento el abandono de una opinión.

Además Stuart Mill mantiene que cuando se acalla una opinión controvertida y divergente, llamada heterodoxo por el propio autor, eso suponía no sólo una injusticia con el o los individuo/os silenciados, sino que suponía un hurto a toda la sociedad. Este argumento supone, sin duda, una mayor legitimidad filosófica para la libertad de información entendida como principio básico y fundamental de la democracia.

Pues como sostiene Stuart Mill, y aunque él lo defiende hablando de diferentes épocas, sirve también para hablar de las diferentes opiniones de los individuos: “Toda época ha sostenido opiniones que las épocas anteriores han demostrado ser, no sólo falsas, sino absurdas, y es tan cierto que muchas opiniones ahora generalizadas serán rechazadas por las épocas futuras, como que muchas que lo estuvieron en otro tiempo están rechazadas por el presente”.⁷⁵

Toda época y toda mayoría tiene sus escotomas, sus cegueras, sobre los que una opinión o voz discordante puede arrojar nueva luz, por muy peligrosa que a la época o a la mayoría le pueda parecer.

La libertad de contradecir y desaprobar una opinión es la condición misma que nos justifica cuando la suponemos verdadera, todo intento de hacer prevalecer una opinión, defendiéndola mediante la fuerza de la policía, de la justicia y demás instrumentos gubernamentales, son síntomas de la debilidad intrínseca de la idea sostenida, pues los fundamentos de validez de una idea u opinión debe ser su capacidad para resistir, en un debate crítico y libre, ser refutada.

Aunque hay que señalar que el pluralismo no es fácil de conseguir, pues incluso en las sociedades en las que se admiten los argumentos en favor de la libertad de discusión, y por tanto, de pensamiento, esto no se lleva hasta sus últimas consecuencias. En estas sociedades se acepta el debate en torno a asuntos o cuestiones “dudosas”, en cambio hay doctrinas o principios particulares sobre los que se prohíbe la discusión, porque se tiene certidumbre de su verdad, es decir, son debates tabú sobre temas “sagrados”.

Sobre esto Mill advierte: “tener por cierta una proposición mientras haya alguien que negaría su certidumbre, si se le permitiera –pero que no se le permite-, es afirmar que nosotros y los que comparten nuestra opinión somos

⁷⁵ Stuart Mill, John (1979) *Sobre la Libertad*. Alianza Editorial. Madrid. Pág. 78-79. Citado en: del Rey Morató, Javier (1989) *La comunicación política*. EUDEMA. Madrid. Pág.40.

los jueces legalizados para impartir credenciales de certidumbre a nuestras ideas, sin oír a la parte contraria”.⁷⁶

Pues para Mill, la ausencia de unanimidad y el conflicto o debate que pueda originarse debido a ello, lejos de ser perjudicial, es el principio cognoscitivo que permite avanzar en la búsqueda de la verdad, que estaría viciada en un escenario político y social de unanimidad.

Para Mill hay esperanza cuando las personas se ven forzadas a escuchar las dos partes de una verdad, pero cuando tan sólo oyen una, es cuando los errores se convierten en prejuicio y la verdad exagerada hasta la falsedad, deja de tener efectos de verdad.

Al final la gobernación pública, es una cuestión de conciliar y combinar contrarios, operación complicada que supone una capacidad de ajuste e imparcialidad, difícil de alcanzar sin debate.

En este sentido, casi es un lugar común el hecho de la necesidad que un partido de orden y estabilidad, y uno de progreso o reforma son vitales para que la vida política goce de salud. Eso se debe a que cada una de estas formas de pensar encuentra su utilidad en las debilidades del otro, se nutre de ellas, y eso mantiene a cada grupo dentro de los límites de la razón y la prudencia política.

Hay que plantearse también que los ámbitos culturales y de la comunicación, a veces olvidados, son ámbitos sin los cuales las sociedades no tendrían la posibilidad de adquirir conocimientos, riqueza espiritual y ejercitar el pensamiento crítico, sin adherencias partidistas ni empecinamientos dogmáticos, por lo que el desarrollo cultural de la sociedad es vital para una sana cultura democrática, en la que la propia democracia este consolidada e incluso sea susceptible de ser perfeccionada.

En cuanto a la libertad que promulga Mill, y que hemos explicado anteriormente, debemos tener claro que esta no es un fin, sino que es una herramienta, un punto de partida para el enriquecimiento espiritual y cultural de la sociedad, y para la búsqueda en común de la verdad y de lo que es conveniente o más conveniente para la propia sociedad.

En los regímenes democráticos, en los que el poder tiene límites, y dentro de esas restricciones al ejercicio del poder, se postula y exige transparencia en la gestión y libertad de expresión y de información, en la relación entre dirigentes y dirigidos, o gobernantes y gobernados, en términos marxistas.

Entendiendo la democracia como un ámbito de convivencia, de resolver conflictos, como una forma de acceder al poder y una garantía de su abandono, es ingenuo y grave creer que la totalidad de la vida social debe ser “democratizada”.

⁷⁶ Stuart Mill, John (1979) *Sobre la Libertad*. Alianza Editorial. Madrid. Pág. 90-91. Citado en: del Rey Morató, Javier (1989) *La comunicación política*. EUEMA. Madrid. Pág.42.

Pues como advierte Llano: “el riesgo que implica esta confusión, que quisiera remplazar el dinamismo ascendente de la libertad social por un movimiento descendiente de democratización total, que parte de una supuesta liberación igualitaria. El triunfo de este intento sería la conversión de la democracia en la enfermedad de la democracia, la <<democratitis>>, inflación de la democracia, confusión de la parte con el todo, enfermedad que tiene su cura en la adecuada percepción de los límites de la democracia, que no son otros que los límites de la política”.⁷⁷

En la misma línea Ballesteros señala que si antes el ámbito de la política era la organización del Estado, en la actualidad, parece invadir otros territorios que se los apropia, adjetivándolos por lo que se pasará a hablar de una “escuela democrática”, “iglesia democrática” o “universidad democrática”. Es decir, nos encontramos ante una secularización de la práctica política, que tiene una sed insaciable por apoderarse de todas las funciones y ámbitos sociales, esta secularización convierte al Estado en una suerte de iglesia con sus dogmas y su clase sacerdotal.

Según Grossi, esta secularización de la política es especialmente evidente en los partidos de izquierdas que hablan de “gobernar la democracia”, “gobernar el cambio”, etc.

Desde su punto de vista, los partidos de izquierdas han respondido a la creciente y crónica crisis de legitimidad, tomando como base el principio luhmanniano de que el problema no es el exceso de poder – (re)politización de lo social, colonización de lo privado, amenaza de los mundos vitales-, sino al contrario, el problema para estos partidos, siempre según el criterio de Grossi, sería la falta de poder.

Tras haber visto la importancia de la libertad de comunicación, de prensa y de pensamiento en las sociedades democráticas, como estas se apoyan en la filosofía empirista, la importancia del racionalismo, del pluralismo y los propios límites de la democracia, pasaremos a hablar del marketing político y de su importancia en las sociedades actuales.

El marketing político

En nuestros tiempos, como en la Antigua Grecia, alcanzar el poder depende en una parte importante de la retórica, de forma que la habilidad para usar las palabras adecuadas, y con los argumentos oportunos, son una parte importante en la carrera de un político, y por consiguiente, en la cultura democrática.

⁷⁷ Llano, Alejandro y Ballesteros, Jesús (1981) *Ética y política en la Sociedad Democrática* Ed. Espasa Galpe. Madrid. Cap: Ballesteros, Jesús “La violencia hoy: sus tipos, sus orígenes”. Pág. 310. Citado en: del Rey Morató, Javier (1989) *La comunicación política*. EUEMA. Madrid. Pág.42.

Pues como decía Aristóteles: “los que no están familiarizados con el poder significativo de las palabras son víctimas de falsos razonamientos”.⁷⁸

Según apuntan Laufer y Paradeise, la legitimidad del poder del marketing político se establece como consecuencia de la crisis de legitimidad de otros modos de poder, al igual que ocurrió en la Antigua Grecia con la sofística. De hecho, estos autores también señalan que contra el marketing político se dirigen las mismas críticas que contra la sofística, es decir, preferencia por la apariencia, tecnicismo independiente a los valores, comportamiento mercantil y olvido de la cultura. No en vano, conciben el marketing como una forma burocrática de la sofística.

Para Benito, el marketing político se puede definir como: “el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está, o quiere estar, en el poder, y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública”.⁷⁹

Siguiendo a Benito, el marketing político se constituye en un elemento activo del cambio social, informa y orienta sobre la realidad, expresa los valores socialmente vigentes y presiona a los públicos mediante técnicas de persuasión.

El problema que se plantea el marketing político es el de ajustar su oferta a las demandas, necesidades y/o deseos de la sociedad, sean estos manifiestos o difusos. Por tanto el éxito depende del conocimiento del público al que se dirige, y la adecuación de su estrategia y/o técnica de comunicación a las demandas detectadas.

Aunque como bien apunta del Rey Morató, es necesario señalar que las ofertas que realizan los políticos y/o partidos políticos, en base a las demandas que perciben de los ciudadanos: “no siempre se concreta en un cambio efectivo, quedándose muchas veces en mensaje, en comunicación, en producto simbólico: sabemos que un producto de política distributiva –un aumento salarial, por ejemplo-, tiene un determinado coste energético, que acusa el presupuesto, mientras que un producto simbólico –una promesa de cambio, una apelación a las glorias del partido, a la transparencia en la gestión, o al carisma del líder-, no supone apenas gasto energético alguno, y su eficacia puede ser considerable”.⁸⁰

Las encuestas y sondeos son de gran utilidad para el marketing político, ya que son el instrumento descriptivo que le permiten conocer el mercado al que se pretende actuar. En las estrategias de marketing político, los

⁷⁸ del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág. 109. Citando a Aristóteles (1980) *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos. Pág.31.

⁷⁹ Benito, Ángel: Prólogo al libro de Massó, Ramón, y Nebot, J.E (1976) *Introducción al <<politing>>*. Ed. Interalas. Barcelona. Pág.12. Citado en: del Rey Morató, Javier (1989) *Comunicación Política*. Ed. EUEMA. Madrid. Pág.77.

⁸⁰ del Rey Morató, Javier (1989) *La comunicación política*. Madrid: EUEMA. Pág.85.

ciudadanos/electores son percibidos en términos de consumidores de mensajes.

En consecuencia, la comunicación política es en nuestra democracia actual indisociable de los recursos que el marketing político pone a su disposición, esta sociedad del marketing en la que vivimos, puede ser interpretada desde los tipos ideales weberianos.

Tabla 1. La sociedad del marketing y los tipos de ideales de Max Weber.⁸¹

Tipo de Legitimidad	Fundamentos de la autoridad	Actores	Ritual
Del eterno ayer	Tradición Costumbre	Patriarcas Príncipes	Monárquico
Autoridad de la gracia	Carisma del líder Confianza Credibilidad del líder	Profetas Caudillos Jefes guerreros Gobernantes plebiscitarios	Plebiscitario Aperiódico Personalista
Religiosa	Libros sagrados Tradición	Clero	Político-religioso indiferenciado
Racional-legal	Preceptos legales	Titulares del poder como servidores	Electoral periódico
Sociedad del Marketing	Preceptos legales Mercado	Candidatos Persuasores ocultos	Electoral periódico Juegos del lenguaje Encuadres Relatos

Como hemos podido observar, en la sociedad del marketing los actores no apelan ni a la tradición, ni a la costumbre, ni legitiman su autoridad mediante libros sagrados, aunque entre los fundamentos de autoridad, heredado de otras épocas e impulsado por la televisión, sigue siendo relevante el carisma del líder, junto a los preceptos legales. Sin embargo, la novedad que aporta la sociedad del marketing es la percepción del conjunto de la sociedad como un mercado electoral.

Por lo que es evidente que el marketing político sólo es posible en una sociedad pluralista, democrática, en la que habitualmente el debate político se aleja de la ideología desplazándose hacia el ajuste del mercado y el candidato, y la adopción, por parte de éste, de un papel, una actuación y un guión.

Los medios de comunicación son el lugar en el que se produce y reproduce la sociedad del marketing, que logra, entre otras cosas, la producción de un sujeto- receptor que consumirá la política diseñada para él.

⁸¹ del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág. 110. Citando a del Rey Morató, Javier (1989) *La comunicación política*. Madrid: EUDOMA. Pág.85.

Si en la sociedad racional-legal el tipo de legitimidad basado en la legalidad privilegia a la opinión pública, la sociedad del marketing canoniza o endiosa la opinión pública.

En consecuencia, en la sociedad del marketing cuando se deben tomar decisiones de políticas públicas sobre ciertas cuestiones – divorcio, eutanasia, aborto, ley de bodas homosexuales-, los políticos no acuden a un mundo otro, como acontecía en los tres primeros tipos de legitimidad de Weber: recurren a la propia sociedad, percibida como un mercado. Por eso, el marketing político no echa en falta la existencia de fundamentos trascendentes para legitimar sus decisiones, puesto que se trata de una sociedad en la que habrían entrado en crisis los grandes relatos, en consecuencia, podemos afirmar que la sociedad del marketing es la sociedad de la inmanencia.⁸²

La comunicación deja de ser un simple recurso para describir la realidad, sino que la antecede, la configura, la crea, por lo que podemos afirmar que en nuestras sociedades mediáticas, la realidad es la comunicación.

En la siguiente tabla, presentaremos las principales características de esta sociedad mediática, en la que confiamos a la comunicación la construcción de la realidad.

⁸² del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág. 111. Citando a Lyotard, Jean F. (1989) *La condición postmoderna*. Buenos Aires: Teorema.

Tabla 2. Características de la Sociedad del Marketing.⁸³

Tipo de legitimidad	Fundamentos de la autoridad	Actores	Ritual
Sociedad del marketing y del neuromarketing	Preceptos legales (Constitución)	Candidatos que son narradores, periodistas. Persuasores ocultos	Electoral Mediático Internáutico
Es la Sociedad de la Comunicación	Mercado: para impulsar políticas públicas que afecten a valores no se recurre a un mundo otro.	Ante la crisis de los metarrelatos irrumpen los guionistas del relato de la Comunicación Política en la democracia mediática	Ciberdemocrático Secularizado Inmanente Periódico
El discurso sofístico se construye con el empirismo como método	Es un universo unidimensional, autosuficiente y autorreferido: la autoridad política no necesita del recurso a un referente trascendente.	La realidad ya no antecede a la comunicación: está la precede.	Es una sociedad con un cronismo dinámico: orientada hacia el futuro.
La retórica como medio	Prospera el laicismo.	La realidad es la comunicación	En el ritual hay: <ul style="list-style-type: none"> - Juegos de lenguaje - Sondeos - Relatos - Marcos - Storytelling (Sherezade)
El pragmatismo como meta	Es la sociedad secularizada.	El candidato humaniza la abstracción de la política, y simula proximidad	Principio básico: <i>De te fabula narratur</i>
Es la Sociedad de la Inmanencia	Admite juegos del lenguaje imposibles en otro tipo de sociedades autoritarias como Arabia Saudita, la España de Franco o las dictaduras latinoamericanas	La mediatización se impone a los actores de la política	Hacia la Sociedad del Marketing Total (Web 3.0 y 4.0)

En la sociedad del marketing y del Neuromarketing los políticos son los modernos sofistas, su discurso se prepara utilizando las investigaciones de la sociología empírica, se realiza con las técnicas de la retórica, y la finalidad perseguida no es convencer acerca de la mejor manera de vivir, sino obtener el poder, o conservarlo, si ya se tiene.

⁸³ del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág.112.

En ese escenario, según Laufer y Paradeise: “el debate político se desplaza, de la búsqueda idealista de la sociedad perfecta a la búsqueda del mejor candidato, es decir, aquel que sabrá mostrar de diversas maneras en el curso de la campaña quién es el más apto para responder a las demandas de la mayoría de electores”.⁸⁴

Lejos de esta visión de percibir a la sociedad como un gran mercado, al elector como un consumidor de mensajes y a la propia sociedad como principal fuente de legitimidad, encontramos la visión de autores como Yanes Mesa.

Para Yanes Mesa: “El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso. Pero persuadir no es una técnica para <<vender>> un producto llamado ideología. La venta está relacionada con el marketing”.⁸⁵

Por lo que para el autor, el mensaje persuasivo no constituye un riesgo para la democracia, sino todo lo contrario, es imprescindible para la existencia de la pluralidad y es el símbolo de una sociedad abierta, y por ende, democrática.

Sin embargo, para él la persuasión no es una técnica utilizada con el fin de vender una ideología o ideas políticas determinadas.

Según señala el autor: “la implantación de nuevos métodos de comunicación política no debe confundirse con el marketing que tanto éxito tiene en las campañas electorales y que viene de los formatos utilizados en la promoción comercial”.⁸⁶

Como podemos observar Yanes Mesa limita la influencia del marketing político únicamente a su uso en los periodos de campaña electoral, y lo relaciona con los eslogan y demás herramientas que se utilizan en las campañas para vender. Por lo que vemos como su concepción del marketing político es más restrictiva, más cerrada que la de del Rey Morató.

Para él, el trabajo diario de un comunicador debe centrarse en emitir mensajes con sus propuestas, sin que ello signifique únicamente la utilización de métodos que sólo persiguen el éxito comercial, es decir, el aumento en la intención de voto.

Según indica el autor: “esta visión –un tanto peyorativa del marketing político– es discutida por muchos autores que consideran que se trata de una variante cada vez más diferenciada en sus fundamentos y métodos de la estrictamente comercial, y definen marketing político como la estrategia de comunicación

⁸⁴ Laufer, Romain, y Paradeise, Catherine (1982) *Le Prince Bureaucrate. Maquiavel au Pays du Marketing*. Ed. Flammarion. París. Pág.28. Citado en: del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág.112.

⁸⁵ Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Ed. Fragua. Madrid. Pág.81.

⁸⁶ Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Ed. Fragua. Madrid. Pág.81- 82.

política desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes”.⁸⁷ A lo que añade: “Incluso, en algún caso se contempla la comunicación política como un simple medio dentro de la estructura global que conforma el marketing”.⁸⁸

No obstante Yanes Mesa no comparte estas afirmaciones debido a que según su criterio, el mensaje persuasivo que se utiliza en la comunicación política para conseguir el convencimiento razonable, mientras que el marketing no contempla este procedimiento. Además considera que el comunicador político debe hacer llegar de forma clara su mensaje, pero sin los esquemas que se siguen para la venta de un producto.

De hecho para él el marketing político que como ya hemos apuntado, en su concepción está ligado a las elecciones, es cuando los especialistas concretan toda la comunicación política de la campaña en un eslogan y unas imágenes adecuadas para pedir el voto a los electores.

Por lo que vemos la diferencia que establece Yanes Mesa es que el marketing político sólo se produce durante la campaña electoral y son un conjunto de estrategias destinadas a obtener el voto de los electores, mientras que la comunicación política es una tarea permanente que pretende lograr que el público acepte unos planteamientos o postura ideológica determinada.

De hecho Yanes Mesa establece la siguiente definición: “comunicación política es persuasión, mientras que marketing político es una técnica dirigida a que la anterior tenga aceptación en unas elecciones. Es decir, el marketing es una parte muy concreta de la comunicación política que tiene por objetivo hacer que el mensaje persuasivo tenga éxito electoral”.⁸⁹

Cabe señalar que el autor toma como modelo de referencia la definición del concepto que aporta Albouy que es la siguiente: “es el conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas del marketing comercial y destinadas a convencer a los ciudadanos para que den su apoyo a un hombre, a un grupo o a un proyecto político”.⁹⁰

Por lo que como vemos, mientras autores como del Rey Morató conciben el marketing político como una transformación o fenómeno social “sociedad del marketing”, es decir, con influencias en la política tanto para vender a un candidato como para legitimar unas políticas concretas, entre otras, en

⁸⁷ Martín Salgado, Lourdes (2002) *Marketing Político: Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós Iberica. Pág. 45. Citado en: Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Ed. Fragua. Madrid. Pág. 82.

⁸⁸ Muñoz Alonso, Alejandro e Ignacio Rospir, Juan (Directores) (1995) *Comunicación Política*. Univeristas. Madrid. Cap. Gómez Fernández, Pedro “El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas”. Pág. 200. Citado en: Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Ed. Fragua. Madrid. Pág. 82.

⁸⁹ Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Ed. Fragua. Madrid. Pág. 83.

⁹⁰ Muñoz Alonso, Alejandro e Ignacio Rospir, Juan (Directores) (1995) *Comunicación Política*. Univeristas. Madrid. Cap. Gómez Fernández, Pedro “El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas”. Pág. 202. Citado en: Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Ed. Fragua. Madrid. Pág. 83.

consecuencia la sociedad se convierte en un gran mercado. Otros autores, como Yanes Mesa conceptualizan el marketing político como una parte concreta de una estrategia más amplia de comunicación política, cuya única finalidad es la de obtener los mejores resultados posibles en un proceso electoral.

Y aunque es evidente que es durante el periodo electoral cuando el uso de estrategias de marketing político se intensifica y que una de sus principales metas es la de obtener la mayor cantidad de votantes posibles, en el presente trabajo, consideramos más acertada la conceptualización de del Rey Morató. Pues parece claro que el marketing político se ha convertido en un recurso omnipresente en la estrategia de comunicación política, y que los políticos justifican sus decisiones más en cuestiones de percepción social, que no en motivaciones ideológicas. Un ejemplo reciente de esto puede ser como el gobierno dio marcha atrás con la reforma de la ley del aborto al toparse esta con un amplio rechazo social y ante el miedo de que eso pudiera tener consecuencias electorales, a pesar de que no estábamos en periodo electoral, lo que pone de manifiesto que los gobernantes dirigen con los ojos puestos en las encuestas y sondeos. Aunque cabe puntualizar que esto no es siempre así, porque el mercado (sociedad) probablemente no legitimaría recortes en sanidad y educación, aumento del gasto en defensa, subidas de impuestos, ni tan siquiera la existencia del impuesto de la renta mismo. Sin embargo, podemos afirmar que si el marketing político no explica toda la política, sí que arroja luz sobre buena parte de ella, por lo que en este trabajo sostenemos una visión amplia del marketing político vinculada a la sociedad del marketing.

Las teorías de la agenda setting, de los encuadres o “Framing” y de la tematización

Antes de explicar la teoría de los encuadres, nos vemos en la obligación de explicar la teoría de la agenda setting, al ser dos teorías muy vinculadas, de hecho podemos decir que en cierta manera la teoría de los encuadres deriva de la teoría de la agenda setting.

La teoría de la agenda setting fue formulada en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw, como hemos señalado anteriormente, y tal fue su aceptación en el ámbito académico que aún en la actualidad sigue siendo una de las teorías más influyentes en el campo del análisis de los medios, en concreto, en los estudios de los efectos de los medios de comunicación.

La teoría nació fruto del trabajo realizado por sus autores en Chapel Hill durante la campaña presidencial estadounidense de 1968, en la que se enfrentaban Hubert Humphrey por parte del Partido Demócrata y Richard Nixon por parte del Partido Republicano, y en la que los investigadores McCombs y Shaw compararon el repertorio de temas que los votantes de Chapel Hill consideraban de mayor interés y aquellos que los medios que consumían les ofrecían. Cabe señalar que para poder entender la formulación de la agenda setting, antes es necesario aclarar algunos conceptos:

- Issue o ítem: Es el término empleado para referirse a cada uno de los temas o cuestiones a los que los medios de comunicación prestan atención y que publican como contenido informativo. El conjunto completo de estos temas constituyen la agenda temática de cada medio de comunicación. Según esta teoría se produce una transferencia de issues de la agenda mediática a la ciudadana. Bajo este término se alude a problemáticas referidas a asuntos generales que inquietan a los ciudadanos como puedan ser cuestiones referidas a la economía, política, medio ambiente, entre otras cuestiones.

En 1977 Shaw ofreció la siguiente definición de issue: “conjunto de temas o acontecimientos que aparecen de forma continua, permanente en los medios de comunicación y que son fácilmente agrupables dentro de grandes temas o categorías”.⁹¹

Por su parte, Dearing y Rogers definen issue como: “un problema social, a menudo conflictivo, que ha recibido cobertura mediática”.⁹²

El hecho de que la mayoría de medios compartan una relativa homogeneidad en cuanto a las informaciones a las que prestan coberturas es debido a las propias características de la información, que sea un acontecimiento o event noticiable, a las propias rutinas periodísticas y a la dependencia de las corporaciones a las que pertenecen los medios que influyen en todo el proceso comunicativo.

Llegados a este punto, es necesario destacar la figura del gatekeeper (“guardián de la puerta”) que hace referencia a las personas que se encargan de seleccionar las noticias que aparecen en los medios y que por tanto, recibirán cobertura mediática. Por lo que este será el que marque la percepción que la audiencia tenga los aspectos clave de la realidad, puesto que para que un tema esté en la esfera pública debe pasar el filtro de los medios, y para superar este filtro hay que pasar por el gatekeeper.

No obstante, es necesario diferenciar entre diferentes tipos de temas dependiendo a su relación de proximidad o cercanía con la audiencia a la que se dirigen. Siguiendo esta diferenciación nos encontramos con temas familiares, conocidos o cercanos (obtrusive) y otros desconocidos o lejanos (unobtrusive). Los primeros son los que tienen mayor capacidad de captar la atención del espectador, ya sea por su proximidad geográfica o personal, pero serán también con los que los medios tendrán más dificultades a la hora de lograr un efecto, una reacción en la audiencia. Pues al ser cuestiones sobre las que la ciudadanía suele tener experiencia directa o temas con los que están

⁹¹ Rodríguez, Raquel (2004) *Teoría de la Agenda- Setting. Aplicación a la enseñanza universitària*. OBETS. Alicante. Pág. 28-29. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.42.

⁹² Dearing, James, W. y Roger, Everett M. (1996) *Agenda setting. Communication concepts* 6. Thousand Oaks, California. SAGE Publications. Pág.3. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.42.

más identificados, relacionados o implicados, tendrán una actitud más crítica frente a las informaciones difundidas por los medios. Por consiguiente, un buen tratamiento de estos issues o temas, puede facilitar que los medios se ganen la confianza de la audiencia.

En contraposición, los medios tendrán mayor capacidad de influencia cuando planten temas unobtrusive, ya que en términos de McCombs con estos temas los ciudadanos necesitan una “mayor necesidad de orientación”. Por tanto, el tipo de issue o tema que abordemos tendrá una notable influencia en el éxito o no del establecimiento de la agenda.

Otro término a explicar sería el de la relevancia o salience:

- Este término hace referencia a la importancia que tiene un tema concreto para la audiencia. Es decir, es un concepto referido a la jerarquización de los temas, además de que supone un elemento que permitirá evaluar el efecto de los medios de comunicación en la audiencia con respecto al establecimiento de la agenda, pues sirve para comprobar si la relevancia que los medios dan a un tema se transfiere a la agenda pública o no.

Así y según Chavero: “cuando el Centro de Investigaciones Sociológicas, pregunta a los ciudadanos sobre el problema considerado como más importante del país/para el ciudadano, lo que está haciendo, en última instancia, es comprobar la relevancia o salience que los asuntos públicos tienen para las personas”.⁹³

La relevancia puede tener dos dimensiones: personal y social.

La personal hace referencia a los problemas que los ciudadanos consideran importantes de manera individual.

La dimensión social es en la que el ciudadano define los problemas más importantes para el país, lo que conformaría la agenda pública. Este segundo enfoque sitúa al ciudadano frente al Estado, por lo que los problemas que consideren estos más relevantes son los que configuran la opinión pública. Por tanto, la relevancia es un tema central para el establecimiento de la agenda desde diferentes perspectivas.

Por una parte, la importancia que un medio le confiera a un issue influirá en la presencia que dicho tema tenga en la esfera pública, y por otra parte, el éxito que un issue logre en cuanto a formar parte del ámbito público estará influido por la relevancia personal o psicológica que la audiencia le otorgue al tema, además de por otros factores como la facilidad de acceso que tengan los ciudadanos a los medios de comunicación.

⁹³ Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.44.

Por lo que la agenda setting es definida como: “la transferencia de la relevancia de un tema que se da desde la agenda mediática a la agenda pública o ciudadana”.⁹⁴

En consecuencia, los medios fijan la agenda de los ciudadanos (de la audiencia), en la medida que estos se exponen a los medios de comunicación aumenta la probabilidad de que los issue que destacan los medios se trasladen, pasen a ser significativos, para la audiencia.

Es decir, como ya apuntaba Bernard Cohen en 1963: “Los medios informativos a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar”.⁹⁵

Es evidente que los medios establecen los temas relevantes sobre los que los ciudadanos han de pensar, es decir, la agenda pública o ciudadana. Sin embargo, la transferencia de un tema (issue) de la agenda mediática a la pública no se produce de forma fuerte y directa, sino que una multitud de factores influyen en el grado de aceptación de dicha transferencia:

- a) La necesidad de orientación: Viene determinada por la relevancia y la incertidumbre acerca de un tema concreto, y es una motivación para la exposición mediática de los ciudadanos, lo que a su vez aumenta la posibilidad de influencia de los medios sobre la audiencia.
- b) Variables sociodemográficas: Sexo, edad, o clase social determinan no sólo el acceso a los medios, sino también el uso que hacen de ellos y su decodificación de los mensajes. Por lo que un mayor conocimiento de su audiencia potencial por parte del medio, puede posibilitar mayores posibilidades de influir en su audiencia. En este sentido cabe destacar que en uno de sus estudios realizado en 1997 Wayne Wanta llegó a la siguiente conclusión: “los ciudadanos con más años de educación formal reflejaban de manera más fiel la agenda mediática”.⁹⁶
- c) Naturaleza del medio de comunicación: En este sentido cabe señalar que los medios difieren entre ellos en función de su tipología: el funcionamiento de un periódico, una radio, una televisión o un portal digital son muy diferentes entre ellos, por lo que los efectos que producen en la audiencia también pueden ser distintos. De hecho,

⁹⁴ Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.46.

⁹⁵ McCombs, Maxwell (2004) *Estableciendo la agenda setting*. Paidós Comunicación. Barcelona. Pág.26. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.47.

⁹⁶ McCombs, Maxwell (2004) *Estableciendo la agenda setting*. Paidós Comunicación. Barcelona. Pág.89. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.48.

McCombs y Shaw, encontraron diferencias en el establecimiento de la agenda en función del tipo de medio: New York Times tenía más influencia que la prensa local.

- d) Marco temporal o time frame: Este concepto se refiere al proceso que va desde la entrada de un tema (issue) en las agendas, su desarrollo en las mismas y su desaparición de estas. Es decir, hace referencia al periodo que un tema permanece en la agenda mediática, al tiempo que tarda en pasar a formar parte de la agenda ciudadana, es decir, en ser absorbido por la agenda ciudadana a través de la mediática, y lo que consigue permanecer en esta agenda. Hay que aclarar que al lapso de tiempo que tarda un issue de pasar de la agenda mediática a la agenda ciudadana se le llama time lag. El time lag puede variar en función de muy diversos factores.
- e) Aspectos psicológicos: Es decir, como la predisposición de cada individuo a la influencia de los medios, el conocimiento del tema (obtrusive/unobtrusive) y demás factores, son también factores importantes a la hora de que un medio consiga o no transferir un tema de la agenda mediática a la pública y/o a la personal.

En este sentido, conviene destacar que sólo algunos issue consiguen ser estables, es decir, permanecer en el foco de los medios y por tanto, en la agenda durante un largo periodo de tiempo.

También y recapitulando un poco en lo ya dicho, es necesario aclarar que debemos diferenciar entre cuatro tipos de agenda: la mediática, la pública, la personal y la política.

La mediática es el conjunto de temas que los medios seleccionan y publican en una estructura jerarquizada en función de la relevancia que el medio le confiere al issue.

La pública está formada por los temas o problemas que el ciudadano considera más graves y/o importantes para el país en un momento determinado.

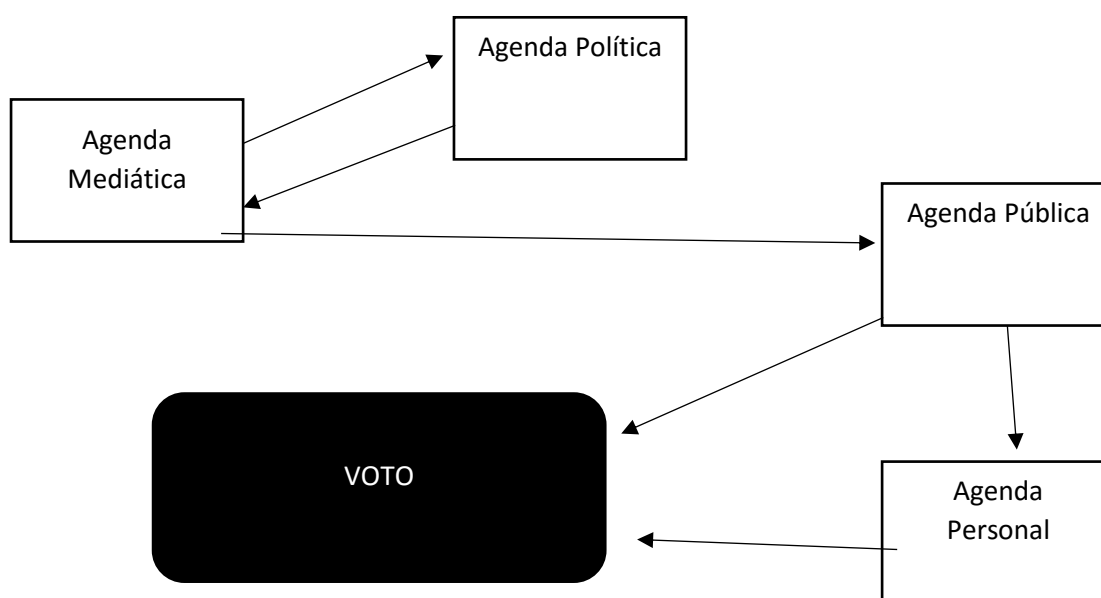
La personal es la jerarquización de los temas y/o problemas que afectan a un individuo concreto de manera personal y directa.

En España la agenda pública y la personal se conocen gracias a los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

En los temas en que coincide la agenda pública y la personal es en los que la audiencia tiene mayor sensibilidad por coincidir en esos temas intereses e inquietudes personales y sociales. Por ello, es por lo que se espera que en estos temas los ciudadanos presten mayor atención a los medios de comunicación y por consiguiente sean más vulnerables a su influencia.

Respecto a la agenda política, hay que matizar que esta es estructurada por los partidos políticos que incluyen en ella los temas que consideran importantes y sobre los que pretenden ejercer algún tipo de actuación. Cabe apuntar, que esta agenda es la menos conocida, la menos transparente para el público que sólo conocerá esas partes de la agenda que finalmente se lleven a cabo, desconociendo por tanto la agenda política real en la medida en que estos pueden modificar su propia agenda en función de diversos factores como la influencia de alguna de las otras agendas sobre la suya, por ejemplo.

Figura 1. Las cuatro agendas y sus interacciones más significativas.⁹⁷



La relación entre las diferentes agendas con el voto, es más compleja y dinámica que la transferencia de temas de una agenda a otra. Es un proceso interactivo en el que la agenda mediática y la política se influyen de forma mutua, la agenda política trata de influir en las agendas pública y personal, pero debe hacerlo a través de la mediática, que tomará de la agenda política aquellos temas que sean acordes con sus propios intereses.

Tras haber visto la teoría de la agenda setting, explicando sus diferentes conceptos y características, y haber visto cómo interactúan las diferentes agendas, pasaremos a explicar la teoría del “framing”.

La teoría del framing cuenta con un largo recorrido científico en el ámbito de la comunicación que se inició en las décadas de los 70 y 80 del siglo pasado.

⁹⁷ González, Juan Jesús y Bouza, Fermín (2009) *Las razones del voto en la España democrática 1977-2008*. La Catarata. Madrid. Pág.213.

Esta teoría ha sido objeto de amplios debates debido a lo complejo de su conceptualización y a la forma de aplicarse a los medios de comunicación. Su origen, como señala Monclús, se encuentra en la sociología interpretativa. Esta teoría es colindante o vinculable a la de la agenda setting, sin embargo, a pesar de que su relación con ella es necesario aclarar que se trata de una teoría independiente.

Esta teoría se relaciona con la de la agenda setting, al hacer referencia a los atributos que transmiten los medios y que, en último término adoptarían los ciudadanos, es decir, si la agenda setting establece de qué temas informan los medios, en su primer nivel, la teoría de los encuadres o “framing” investiga cómo se informa de estas cuestiones. Por tanto, con esta agenda de atributos o características es con la que la audiencia se formará una determinada imagen de la realidad, estos atributos se engloban en dos tipos: cognitivos o afectivos.

Los atributos cognitivos suponen asociar un determinado issue al protagonista de la noticia, de forma que esa relación se transfiera a la audiencia, para que cuando esta piense en el protagonista, lo haga en los términos en los que ha sido asociado al tema en cuestión.

Los atributos afectivos se refieren al tono con el que se aborda la noticia en los medios, normalmente, es un tono negativo, aunque también puede ser positivo.

Robert Entman define encuadre como el proceso de: “seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evolución moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”.⁹⁸

Es decir, los individuos necesitamos marcos interpretativos que nos faciliten la comprensión de la realidad y doten de sentido las propias acciones humanas. Las referencias espaciotemporales, el contexto social y la cultura constituyen, a menudo, el marco de referencia más amplio en el que las personas ordenan y entienden la vida en sociedad. Sin embargo, entender una realidad concreta en clave individual requiere de “esquemas cognitivos”, que nos permitan como individuos interpretar el mundo acorde a las claves psicológicas que cada uno de nosotros sedimenta en su vida y que le permiten eliminar la “disonancia cognitiva”.

Snow y Benford explican el marco de referencia de la siguiente forma: “es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el “mundo exterior” al señalar y codificar selectivamente los objetos, situaciones, acontecimientos,

⁹⁸ Entman, Robert (2004) *Projections of power. Framing news, public opinion and US foreign policy*. The University of Chicago Press. Chicago & London. Pág.5. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.53.

experiencias y las acciones que se han producido en el entorno presente o pasado de cada individuo”.⁹⁹

A partir de esta idea de marco, varios autores se han aproximado al concepto de “frame”, Todd Giltlin entiende el concepto de enmarcar como una forma de analizar las explicaciones alternativas de la realidad social. Además este autor considera el “frame” una herramienta al servicio de las elites dominantes, a través de la cual transmiten su visión de la realidad.

Otros autores como Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem, han definido el “frame” como la idea base o central que organiza el contenido de un texto que le dota de un contexto y le propone un tema mediante el uso se la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración.

Del Rey Morató afirma que si bien el marketing político es un recurso omnipresente en la estrategia de comunicación de los partidos, siguiendo a Lakoff expone que su eficacia depende de los marcos. Apunta Lakoff que a pesar de que: “el enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en tu visión del mundo, el lenguaje no basta: lo primero son las ideas: el lenguaje transmite esas ideas, evoca esas ideas. Y puesto que el lenguaje activa los marcos, y que nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje, pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente”.¹⁰⁰

Por tanto, podemos entender el “frame” como un marco interpretativo de la realidad que se forma en base a la elección de determinados aspectos o elementos de la misma realidad. Además es relevante destacar que los encuadres dependen del uso de las palabras para expresar ideas, entre otros factores.

Los medios elaboran sus propios encuadres de la realidad y los transmiten en sus informaciones con la intención de que llegue a sus audiencias, y estas acepten el encuadre propuesto por el medio. Por lo que la teoría del encuadre o “frame” puede ser vista como una extensión, como una teoría independiente que nace a partir de la teoría de la agenda setting (attributes), con la que comparte algunos conceptos como la necesidad de orientación. Además esta teoría también se puede relacionar con la mediación cognitiva, pues es la que nos ofrece una representación de la realidad, mediante los datos y demás elementos expuestos por los medios y el “frame” hace referencia a eso, a cómo se informa de un tema (issue) en concreto.

⁹⁹ Hunt, Scott, Benford, Robert y Snow, David (1994) “Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de movimientos” en: Laraña, Enrique y Gusfield, Joseph (eds). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. CIS. Madrid. Pág. 137. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.54.

¹⁰⁰ Lakoff, George (2007) *No pienses en un elefante*. UCM. Madrid. Pág. 17-25. Citado en: del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág.113.

Es necesario señalar que el “frame” está constituido por tres partes fundamentales: el diagnóstico, la atribución de responsabilidad y una propuesta de solución.

El diagnóstico es la definición del problema, un primer contacto con el tema (issue) que se pretende explicar. Con la atribución de responsabilidad se establece una causalidad del problema definido que relaciona el problema con el causante del mismo. Por último, se suele plantear una solución que ocasionalmente suele ser una llamada a la movilización de la audiencia.

No debemos pasar por alto que algunas palabras, son por sí mismas, un “frame semántico” que induce a las personas a reflexionar sobre el issue como un problema colectivo más que individual., un ejemplo de “frame semántico” puede ser la palabra paro.

Los medios de comunicación tienen dos mecanismos para encuadrar los issue que presentan a la audiencia: encuadres temáticos o episódicos.

El temático aporta una interpretación general del problema, abordando la causa del mismo. El episódico ofrece un conjunto de descripciones a través de episodios concretos. Es decir, si el “issue” es corrupción, el “frame” temático aportara datos sobre los índices de corrupción del país, en que comunidades hay más corrupción, datos referentes a cuánto dinero deja de ingresar el Estado debido a la corrupción, etc. Como vemos se aporta información general del tema. Mientras que el “frame” episódico dará a conocer casos concretos de corrupción como puedan ser el de los eres de Andalucía, el “caso Palau” o la trama Gürtel, por poner algunos ejemplos.

La importancia de los diferentes tipos de “frame” es que cada uno de ellos conlleva una atribución de responsabilidad distinta. Pues la presentación de un tema mediante encuadres episódicos acarrea una atribución de responsabilidad individual, mientras que el uso de un “frame” temático comporta una atribución de responsabilidad de carácter social o colectivo.

Aunque hay que matizar que la atribución de responsabilidad no tiene una relación directa con el tipo de “frame” que se establece, pues aunque el tipo de “frame” es un factor que influye en la atribución de responsabilidad hay otros factores influyentes como son: la implicación o militancia política, que en caso de las personas fuertemente ideologizadas puede llegar a modificar el “frame” mediático fortaleciendo una visión partidista de los hechos; además los factores socioeconómicos (edad, sexo, educación, valores culturales y políticos) también deben ser tenidos en cuenta, junto con el grado de información que el ciudadano tiene del tema en concreto.

Es reseñable que según Iyengar, la atribución de responsabilidad se produce a través de dos tipos de procesos: la ideología política y valores culturales de la persona o por influencia del contexto, incluida la influencia de los medios de comunicación.

Habitualmente, los medios tienen mayor éxito a la hora de lograr que la audiencia acepte la atribución de responsabilidad y por ende el “frame” presentado cuando tratan un tema alejado de la cotidianeidad de la audiencia a la que se dirigen (unobtrusive). Por contraposición, si el tema es más cercano al ciudadano (obtrusive) será menos probable que la persona acepte el encuadre propuesto por el medio, puesto que lo podrá contrastar con su propio enfoque de la realidad, y ver si coinciden o no.

La atribución de responsabilidad es relevante debido a que es uno de los elementos más importantes de la formación de la opinión pública. Para Iyengar: “típicamente, lo que viene a la mente cuando los ciudadanos piensan sobre un asunto público son las imágenes y la información que recorren la pantalla de televisión”.¹⁰¹

En consecuencia, la audiencia se convierte en una especie de juez que castiga o premia a aquellas personas a las que como consecuencia del “frame” aceptado hace responsables de los acontecimientos políticos.

Para lograr que la audiencia entienda la atribución de responsabilidad que propone un medio en relación a un tema determinado, de tal forma que el público asocie ambos elementos y realice un juicio de valor, los medios cuentan con una herramienta llamada “priming”.

Entman entiende esta herramienta como un mecanismo que activa la asociación entre un ítem relevante en el texto enmarcado y el pensamiento de la audiencia acerca de un concepto relacionado.

El efecto del “priming” se verá reforzado en el caso de que por ejemplo, las noticias unan explícitamente las actividades o las declaraciones de los políticos con la situación de los problemas nacionales.

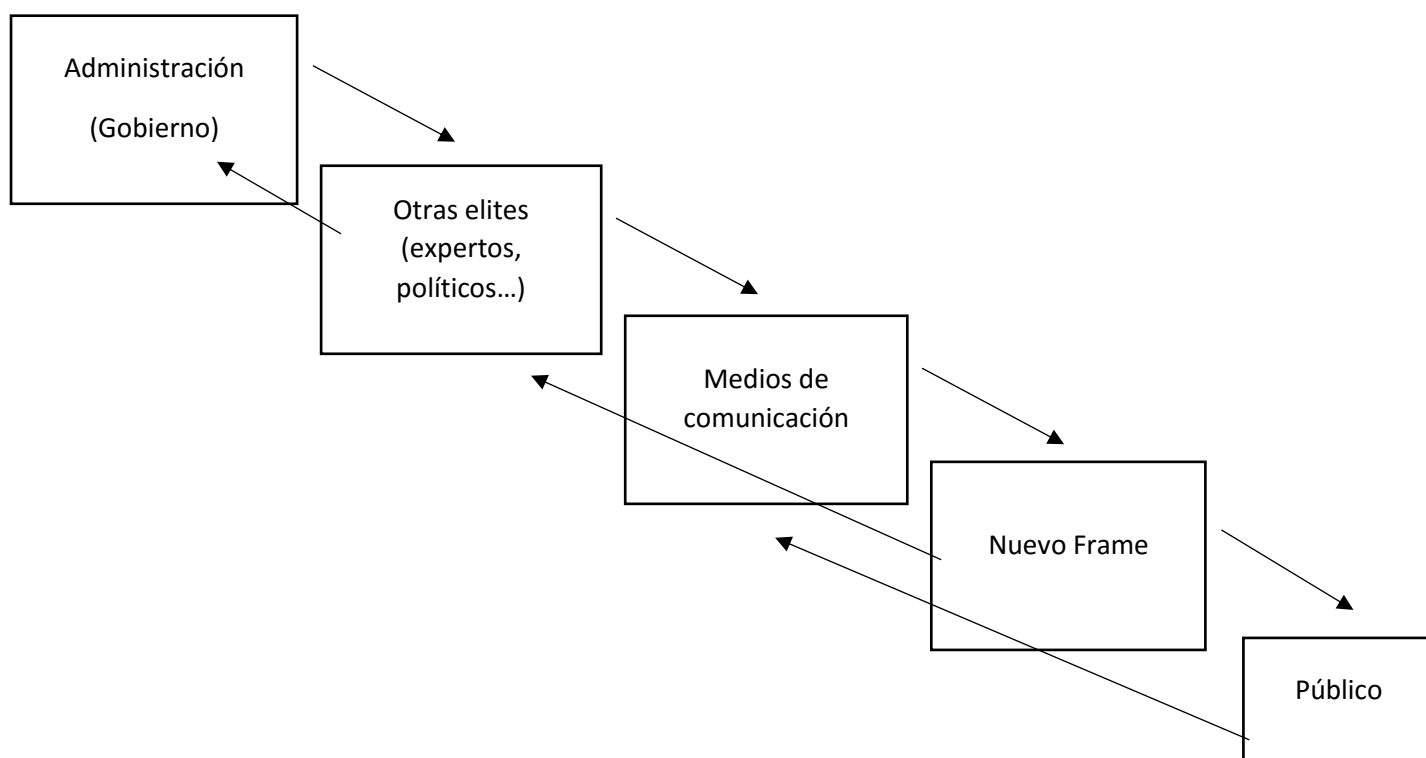
Otra acepción del concepto “priming” es la de primar, lo que conduce a los medios a priorizar un tema frente a otros, haciéndolo por tanto, destacar en la agenda.

Pero debemos puntualizar que la elaboración de un encuadre o “frame” determinado por parte de los medios, no basta para que la audiencia lo reciba, lo entienda y lo asuma como propio.

Para que llegue a la audiencia debe transcurrir un periodo de interrelación entre las diferentes agendas (política, mediática y ciudadana), esa interrelación es conocida por Entman como “modelo cascada”.

¹⁰¹ Iyengar, Shanto (1991) *Is anyone responsible? How television frames political issues?* The University of Chicago Press. Chicago. Pág.114. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.58.

Figura 2. Modelo Cascada.¹⁰²



Siguiendo este modelo, nos encontramos frente a un proceso en el que los medios elaboran un “frame” (para la elaboración del cual influye el Gobierno y las elites, o como mínimo, así lo pretenden) y posteriormente llega al público, quien a su vez influye en los medios. Los “frames” elaborados tienen su influencia sobre las elites, quienes ejercen su presión y condicionan a la propia Administración. Por lo que como vemos, no es un proceso ni lineal, ni sencillo, puesto que todos los agentes implicados interactúan y se retroalimentan entre sí, pero cada uno de ellos está ubicado en un nivel diferente, estando los medios de comunicación en una posición central y por ende privilegiada, pues es el agente que el resto de actores necesitan para poder ejercer su influencia sobre los demás, y por consecuencia, es al que todos quieren acceder.

Como señala Entman la opinión pública no puede separarse del discurso político y de los “frames” que la rodean. Los ciudadanos o el público pueden tener cierta influencia en el gobierno debido a que estos responden a las inquietudes de los votantes, perciben mayorías y anticipan aquellos temas y encuadres que le son más ventajosos.

Los factores que determinan el “frame” son los relacionados con la actividad periodística junto con la lógica de la competencia. Es decir, el “frame” es una

¹⁰² Entman, Robert (2004) *Projections of power. Framing news, public opinion and US foreign policy*. The University of Chicago Press. Chicago & London. Pág.10. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.59.

forma de organizar la información de la que se dispone, en la que influyen factores periodísticos como las fuentes, la actualidad, el propio medio, la organización, entre otros. Pero en su desarrollo también tienen peso los intereses del propio medio que responden tanto a una lógica empresarial, como a una lógica de la influencia. A parte de la propia competencia entre “frames” o encuadres, ya que cuando dos medios mantienen un encuadre diferente de un mismo suceso se produce competencia entre ambos.

Además los “frames” sirven para proporcionar un vocabulario común que permita a les elites y a los ciudadanos formar parte de la misma conversación o debate, lo que es sin duda, un beneficio para el debate democrático al hacerlo accesible para el conjunto de la sociedad, lo que le da un mayor peso en la opinión pública.

El éxito del encuadre viene determinado en parte, por el grado de verosimilitud que presente con la propia realidad, es decir, la coherencia con la que la audiencia recibe el encuadre. En este aspecto, entran en juego varias variables como la dinámica del medio, la realidad percibida o los esquemas cognitivos del público.

Tras haber explicado la teoría de los encuadres o “frames”, haber visto las partes del “frame”, los diferentes tipos de “frame” y su interacción con el resto de agendas en el denominado modelo cascada, pasaremos a explicar la teoría de la tematización.

Los antecedentes al proceso de tematización se pueden encontrar en autores como Berger y Luckman que constituían la realidad como un proceso de construcción a partir de la interiorización de submundos institucionales.

Autores como Luhmann, entienden la sociedad como una institución configurada por diferentes subsistemas sociales, con funciones específicas. Uno de estos subsistemas es el de los medios de comunicación, encargados de crear acontecimientos mediante el uso de un código propio, pero compartido con la sociedad.

El autor Carlo Marletti es quien formaliza la teoría de la tematización entendida como el análisis de los mecanismos a través de los cuales determinados temas o controversias específicas son selectivamente incorporados en la agenda política de una sociedad concreta, su consecuencia principal es la construcción y deconstrucción de la escena política.

Para Lluís Badia en el proceso de tematización intervienen los sistemas político y comunicativo, con dos ejes principales de actuación: intervención e interacción. Puesto que por un lado, los medios pretenden intervenir en la toma de decisiones políticas y “codefinir la esfera política”, es decir, persiguen una influencia mayor que no sólo marcar varios temas a tratar. Pero por el otro lado, se produce una relación común entre sistema político y mediático que tiene como consecuencia que ambos interactúan y se influyen entre sí. Por ende, el proceso de tematización no tiene un origen únicamente mediático, sino que se

configura mediante la interacción de los actores que participan en la vida pública.

El objetivo de un proceso de tematización es el de generar un debate que implique y movilice a la ciudadanía, ya sea en clave electoral o en cualquier otro tipo de movilización o comportamiento.

Según Marletti para que el proceso de tematización se produzca son necesarias tres condiciones: reconocimiento institucional del tema, capacidad para generalizar el problema y aportar una propuesta alternativa y que la discusión se traduzca en un acontecimiento, una acción más allá de la discusión racional.

Para que se cumplan estas condiciones el proceso de tematización se desenvuelve en tres pasos: primero, se discute sobre el tema, segundo, se dramatiza y se genera una situación de emergencia, y finalmente, se recupera la tranquilidad y se consigue una recomposición política final.

A través de esta dinámica, los medios se van convirtiendo en “centros de interés”, que tienen tanto capacidad de generar opinión, como de intervenir en la vida política e incluso pueden “recomponer el proceso político”. Según Badia: “el tema unifica y fragmenta el proceso político, lo que provoca reconstrucciones permanentes de los alineamientos políticos y disuelve el sentido tradicional de la pertenencia y del compromiso político. [...] Así se introduce una nueva lógica de estructuración de los procesos políticos en las sociedades complejas, ya que se trata de la forma en que los partidos políticos orientan su acción respecto a temas considerados importantes para ganar influencia, algo que, en último término, vendría a reforzar el liderazgo político”.¹⁰³

Como vemos, la tematización supone una relación dialéctica entre los medios y los actores políticos con el fin de intervenir en la vida política y en la toma de decisiones de cuestiones relevantes.

Maravall diferencia entre temas transversales (valence issues) y posicionales (position issues).

Los transversales son aquellos que tienen un interés nacional y que pueden poner de acuerdo a gobierno y oposición, al superar partidismos e intereses privados.

Los posicionales son los temas asociados a un partido político u organización.

Cabe destacar que para Marletti el tema es la generalización simbólica de situaciones singulares que posibilitan la comunicación, si al tema se le aplica una controversia concreta, obtenemos el problema, a partir del cual se elaborará la tematización. Es decir, la tematización es la problematización del

¹⁰³ Badia, Lluís (1992) *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*. Ed. Pòrtic. Barcelona. Pág. 181-182. Citado en: Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.64.

tema. Por lo que un problema lleva implícita una relación entre los actores políticos y sociales que le dotan de relevancia y notoriedad pública.

Para Badia los orígenes de la tematización son alguno de los siguientes:

1. Eventos de carácter catastrófico que originen discrepancias políticas; eventos críticos provenientes o no de otros sistemas políticos; hechos privados de especial gravedad.
2. Interacciones políticas de relevancia informativa.
3. Controversias de índole variada.
4. Temas o problemas que responden a criterios mediáticos.

Por lo que siguiendo a Marletti podemos definir la tematización como: “el procedimiento cognoscitivo que atribuye a aquellos acontecimientos, procesos o conflictos que han conseguido concentrar la atención social, la condición públicamente sancionada de “temas”, es decir, de problemáticas que han de ser objeto de discusión pública para ser resueltas”.¹⁰⁴

Siguiendo esta misma línea Grossi afirma que el sistema político y el mediático tienen una relación de influencia mutua que confluye en una dinámica de estructuración política compartida.

La importancia de los medios en los momentos conflictivos, como puede ser la actual crisis política, radica en que los medios se constituyen en el único punto de encuentro o contacto de los ciudadanos con la realidad política. Por tanto, la realidad informativa es la única vía de acceso legitimada a la realidad política, por lo que, la realidad informativa es equiparada e incluso transformada, en la realidad política misma.

La teoría de los juegos del lenguaje

Esta teoría está estrechamente relacionada con la importancia que del Rey Morató y Lakoff otorgan al lenguaje en la teoría de los encuadres, pues para Morató los encuadres se construyen mediante hábiles juegos del lenguaje. No obstante antes de profundizar en esta teoría, debemos comentar, aunque sea brevemente la pertenencia de los relatos o la “teatralización” de la política.

En este sentido cabe señalar que las personas, son el contexto más valioso para captar el sentido y el alcance de una afirmación, pues las funciones ejercidas, igual que la figura del orador, conforman un contexto cuya influencia es innegable.

Por eso, en el análisis de una campaña electoral, no basta con tratar unos u otros temas, sino que es importante la puesta en escena la *mise-en-scène* del

¹⁰⁴ Marletti, Carlo (1985) *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. RAI/ERI. Torino.

Pág.23. Citado en : Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España. Pág.66.

candidato, su historia personal, su valor añadido, principalmente en el plano de las categorías humanas.

La campaña electoral es un escenario en el que pugnan o entran en conflicto varios relatos en palabras de del Rey Morató, en la campaña electoral: “se representa un conflicto, con un guión, una interpretación dramatizada, un reparto de papeles, con planteamiento del problema, nudo y desenlace, en la que el triunfo de un personaje se produce a costa de la derrota de otro u otros personajes”¹⁰⁵

Una campaña electoral es por tanto un escenario de relatos y una legislatura es entendida como un horizonte para el pensamiento narrativo, pues la realidad está cubierta por una red narrativa que filtra percepciones e impulsa emociones útiles.

Como señala del Rey Morató, líderes políticos como Perón, Velasco Alvarado, Chávez, Evo Morales o Fidel Castro, entre otros, son por encima de todo una historia, y sus peripecias, su astucia semántica y las propias historias que narran acerca de ellos mismos son un interesante foco de interés tanto para los ciudadanos, como para los estudiosos de la comunicación política.

Si entramos a profundizar en la teoría de los juegos del lenguaje, y como ya hemos señalado, esta se relaciona con la teoría de los encuadres, en cuanto el encuadre se construye mediante el propio uso del lenguaje, entre otros factores.

Como hemos apuntado, pensar de forma diferente, requiere hablar de manera desemejante, y aunque es cierto que lo primero son las ideas, en el espacio público estas no son nada sin el instrumento de los juegos del lenguaje capaces de modificar algo en la estructura de la realidad. Y como la estructura de la realidad pertenece a las percepciones, los pensamientos, las intenciones de voto y la imagen que tenemos de los líderes políticos “priming”, la capacidad para efectuar los juegos del lenguaje pertinentes en cada caso es condición *sine qua non* para tener una influencia importante en los ciudadanos.

La teoría de los juegos del lenguaje, conocida como teoría lúdica de la comunicación política formulada por del Rey Morató en 1997 en su obra *Los Juegos de los políticos*, pretende dar respuesta al problema de la argumentación en la sociedad mediática, en esa sociedad en la que tanto el lazo social como la agonística de la democracia dependen del uso de determinados juegos del lenguaje, así como de los encuadres y de la elaboración de relatos.

El objetivo de esta teoría, que está vinculada a la teoría de la argumentación, es el de estudiar las técnicas discursivas que posibilitan provocar o aumentar la

¹⁰⁵ Del Rey Morató, Javier (2007) *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Ed. Tecnos. Madrid. Pág.233. Citado en: del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág.113.

adhesión de los individuos a las tesis que les son presentadas para su asentimiento.

Como señala Perelman en la argumentación lo importante es la opinión de aquellos a quienes se dirige el mensaje, ya que toda argumentación se planea en función de un auditorio, es decir, de los receptores a los que se dirige.

La campaña electoral es el ritual de la democracia, y si bien los juegos del lenguaje se utilizan también en periodos no electorales, es en estos momentos cuando se intensifica su uso, según Morató todos estos juegos tienen una característica común, y es que tienen fecha de caducidad incorporada.

Lyotar apunta que el lazo social depende de la eficacia de una serie de jugadas, y que existe una relación entre el lazo social y esas jugadas: el lazo social está constituido por jugadas de lenguaje. Pues también cabe indicar que hay una relación tan estrecha entre conocimiento y lenguaje que este consigue causar efectos en el mapa cognitivo de las personas y/o de las sociedades.

Esto es conocido por los publicitarios, al igual que por los políticos, ellos saben que el dominio del lenguaje les permite un acceso privilegiado a los juegos del lenguaje, y que esto se traduce en poder de influir sobre el pensamiento, lo cual es como decir, que el poder comunicativo, origina el poder político.

A continuación observaremos en la siguiente tabla cuales son los juegos del lenguaje.

Tabla 3. Categorización de la Comunicación Electoral. Matrices de argumentación de la erística de la democracia.¹⁰⁶

Categoría	Juegos
Los juegos del termómetro social	El juego del oráculo El juego del envite El juego de la promesa oportuna El juego del voto útil El juego de la espiral del silencio
Los juegos de la ingeniería mágica	El juego de la magia conceptual El juego de la magia asociativa El juego de los temas El juego del anuncio publicitario
Los juegos de los espacios políticos	El juego de la izquierda El juego de la derecha El juego del centro
Los juegos de la dramatización teatral	El juego de las diferencias notorias El juego de la creación del adversario El juego de la crispación calculada El juego de la catástrofe inminente
Los juegos del arcaísmo mediático	El juego de la simpatía mediática El juego de los sentimientos El juego del humor
Los juegos del populismo latinoamericano	El juego de la dicotomía substancial o del enemigo declarado El juego del personaje salvador El juego de la redención de la víctima o la coartada del lazo social
Los juegos de disfraces	El juego del naufragio de los valores El juego del travestismo de los valores El juego de los intereses generales
Los juegos de lenguaje religioso	El juego de la división del mundo en dos ámbitos
Los juegos de la paradoja o el rostro de jano de la comunicación	El juego de la comunicación borrosa El juego de la verdad con fecha de caducidad incorporada

En esta tabla observamos nueve grandes matrices de argumentación que generan veintiocho juegos del lenguaje que nos ayudan a construir un mapa sobre la disputa argumental “la erística” de la democracia, estos juegos se usan especialmente, aunque no exclusivamente, durante los períodos electorales.

Teniendo en cuenta que la argumentación es una acción que trata de cambiar un estado de cosas preexistentes, los juegos del lenguaje constituyen una herramienta para actuar sobre la realidad, conformándola y modificándola de acuerdo a los intereses del orador.

¹⁰⁶ Del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10. Pág.115.

2. Orígenes de Podemos

Antecedentes políticos de los miembros de Podemos

El núcleo de Podemos lo forman un grupo de politólogos y profesores universitarios de Madrid, de la facultad de Ciencias Políticas de la UCM, en el campus de Somosaguas, cuna de un activismo muy potente desde hace dos décadas.¹⁰⁷

Entre las figuras más destacadas que formaron esta formación política debemos destacar a las siguientes: Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero, Carolina Bescansa, Íñigo Errejón, y por su influencia en todos ellos tampoco podemos dejar de destacar a Jorge Verstrynge.

Empezaremos hablando de Pablo Iglesias al ser probablemente la persona más conocida de Podemos, además de ser uno de sus fundadores y su secretario general.

Pablo Iglesias Turrión nació en Madrid en 1978. Aunque es una mera anécdota, se puede considerar simbólico visto con perspectiva el hecho de que sus padres Javier Iglesias y Luisa Turrión se conocieran el Primero de Mayo de 1972 en el cementerio de la Almudena ante la tumba de Pablo Iglesias Posse, el histórico dirigente socialista.

Sí ponemos brevemente el foco en los padres de Pablo Iglesias, podemos observar como su interés por la política le viene de casa, pues sus padres son personas implicadas en la vida política.

Javier Iglesias (Madrid, 1954) es licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y en Historia Contemporánea por la Universidad de Zaragoza. Es además militante de IU, se ha presentado como candidato en diversas elecciones y es un asiduo escritor de artículos de opinión.

Por su parte, Luisa Turrión es abogada laborista de Comisiones Obreras (CC.OO.), por lo que Iglesias se crió en un hogar profundamente politizado en el que la ambigüedad y la distancia no eran un valor.

Dejando a un lado su entorno familiar, la militancia política de Pablo Iglesias comenzó en 1992, cuando dejó de vivir en Soria para volver a Madrid tras el divorcio de sus padres, con catorce años se unió a la Unión de Juventudes Comunistas de España, dirigida por el secretario general Enrique Santiago, quien fue secretario de la corriente "Refundación IU". En aquel momento encontró sus referentes políticos en las lecturas de los ensayos de Marx, Lenin, Marcuse, Hegel y Salvador Allende, entre otros autores. En la Unión de Juventudes Comunistas de España, obtuvo sobresaliente *cum laude* en comunicación política, como señalan sus profesores Manuel Monereo y Julio Anguita. Desde una temprana edad, Pablo Iglesias compartió militancia, experimentación política academicista e interés por la nueva política de los

¹⁰⁷ Müller, John (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Ed. Deusto. Barcelona. Cap: Rodríguez, Pablo "¿Quiénes son? La historia de Podemos". Pág.17.

movimientos antiglobalización con personas como Jesús Montero, secretario general de las Juventudes Comunistas entre 1984 y 1989, Rafael Mayoral o Jaime Pastor. Con Jaime Pastor, el actual líder de Podemos, localizó y analizó los movimientos sociales desde principios del 2000 con la vista puesta en sus perspectivas, debilidades y fortalezas, es decir, realizaron un análisis DAFO de los movimientos sociales. Mientras que con Mayoral, secretario de movimientos sociales, se centró en el análisis más estratégico y en la caza de nuevos talentos.¹⁰⁸

Esta primera aproximación a la figura de Pablo Iglesias nos sirve para constatar sus ideales provenientes de una clara e innegable influencia comunista y su interés por conocer el funcionamiento, el alcance y la labor de los movimientos sociales.

Sin embargo, aunque fue con catorce años cuando comenzó su militancia en la política, su interés por esta había despertado a una edad incluso más joven. Pues más allá de su politizado entorno familiar, al que hemos hecho referencia antes, Pablo fue uno de esos jóvenes que creció viendo “La bola de cristal” programa que emitía Televisión Española entre 1984 y 1988. Aquella fabula marxista para niños tenía como guionistas a dos filósofos que años más tarde formarían parte del grupo fundacional de Podemos: Carlos Fernández Liria y Santiago Alba Rico.

Cabe destacar, que aunque no llegó a ocupar ningún cargo de relevancia en las Juventudes Comunistas tuvo un papel destacado en los debates internos que les condujeron a adoptar el leninismo como base teórica, y abandonar el eurocomunismo, antisoviético y de tendencia más “socialdemócrata” que habían seguido hasta aquel momento.

No debemos pasar por alto, la influencia que las tesis de Julio Anguita tuvieron en Iglesias. Pues Pablo Iglesias compartía con el máximo responsable de la organización a la que pertenecían las Juventudes Comunistas que faltaba crítica interna en el colectivo, así como la negativa a aceptar el derrotismo de la izquierda y la sumisión al orden capitalista. Sin embargo, la influencia que Julio Anguita ejerció sobre Iglesias va más allá y perdura en su estrategia política hasta la actualidad, pues Anguita, al igual que Iglesias rechazaban que IU se constituyese como un partido al uso, por el contrario Anguita abogaba por una formulación de movimiento- partido que dio en llamar “bloque social”. En 2012, tras un fracaso previo de esta tesis, volvió a resurgir con fuerza, tras el impulso del denominado Frente Cívico “Somos Mayoría”, que era: “Una plataforma impulsada por el viejo profesor (Julio Anguita) que pretendía rearticular el formato de partido- movimiento aprovechando el éxito del 15-M y el fracaso de IU para materializar en votos el convulso contexto sociopolítico”.¹⁰⁹

Esta iniciativa contó con el apoyo tanto de Pablo Iglesias como de Juan Carlos Monedero, de la cual adquirieron conocimientos, propuestas, lenguajes y

¹⁰⁸ Gil, Iván (2015) *Pablo Iglesias. Biografía política urgente*. Ed. Stella Maris. Barcelona. Pág. 30- 31.

¹⁰⁹ Gil, Iván (2015) *Pablo Iglesias. Biografía política urgente*. Ed. Stella Maris. Barcelona. Pág.38.

recursos humanos que les serían de gran valor para posteriormente fundar Podemos.

De hecho, la influencia del Frente Cívico ha sido de tal magnitud en Podemos que el propio Anguita afirmó que este partido: “ha sido en el discurso y en las propuestas que marcan su aparición y fundación, el continuador de lo que el Frente Cívico planteó”.¹¹⁰

El cuestionamiento de la transición o del “relato mítico de la Transición” es otra de las grandes influencias que el califa rojo dejó sobre el líder de Podemos. Pues Anguita la llega a calificar de engaño tremendo, de vulgaridad y de pobreza intelectual.

Otra influencia destacada en la juventud de Iglesias fue Manuel Monereo de quién el propio Iglesias dice lo siguiente: “Quizá lo más importante que me enseñó Manolo es que la militancia es una posición moral que después se llena de ciencia”.¹¹¹

El paso de Iglesias por las juventudes del Partido Comunista de España (PCE) le abrió las puertas de IU, organización en la que convivían diferentes corrientes ideológicas. Entre esa amalgama ideológica Iglesias conquistó amistades entre unos y otros a pesar de que muchos se referían a él como el “enfant terrible” que nunca quiso, ni pudo, dejar de ser. Combinó su participación en IU, con la izquierda extraparlamentaria, y en concreto, con el movimiento *okupa*.

En 1997 Pablo Iglesias se dio de baja en las Juventudes Comunistas e inició una nueva militancia en el Movimiento de Resistencia Global (MRG) un colectivo en el que convivía una heterogeneidad de ideologías antisistema. Se reunían en el centro social autogestionado *okupado* El Laboratorio, un espacio que compartían con los primeros colectivos hacktivistas de Madrid, expertos informáticos que probaban en aquellos momentos con las nuevas herramientas digitales persiguiendo fines políticos, y de quienes Iglesias aprendería una serie de nociones de tecnopolítica que le ayudarían en el momento de poner en marcha Podemos.

Sí nos detenemos un momento en el concepto de tecnopolítica, Toret lo define como: “uso táctico y estratégico de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción colectiva como conceptos clave para entenderlas. Desde la perspectiva del sistema red, la tecnopolítica puede redesccribirse como la capacidad de las multitudes conectadas, de los cerebros y los cuerpos conectados en red, para crear y automodular la acción colectiva. La tecnopolítica puede abarcar el ciberactivismo en tanto la acción colectiva se limita a la esfera digital, sin embargo, en un sentido pleno, la tecnopolítica es

¹¹⁰ Gil, Iván (2015) *Pablo Iglesias. Biografía política urgente*. Ed. Stella Maris. Barcelona. Pág.38.

¹¹¹ Gil, Iván (2015) *Pablo Iglesias. Biografía política urgente*. Ed. Stella Maris. Barcelona. Pág.34.

una capacidad colectiva de utilización de la red para inventar formas de acción que pueden darse o partir de la red, pero que no acaban en ella”.¹¹²

Cabe señalar también que Iglesias fue un líder estudiantil en la Complutense tanto mientras se licenciaba en Derecho, como cuando se licenció en la misma universidad en Ciencia política.

Para acabar este repaso a la biografía política de Iglesias, es necesario destacar que su afán por combinar teoría y acción directa lo llevaron a convertirse en el portavoz de los colectivos antiglobalización en España. Además siguió formando parte de IU pero como asesor de comunicación y realizando campañas de propaganda televisiva, en 2011, asesoró la campaña tanto en el plano comunicativo como en el político de Cayo Lara.

Como se puede observar se ha tratado de forma bastante extensa la biografía política de Pablo Iglesias, al ser el secretario general y el “rostro más mediático” de Podemos, las biografías políticas del resto de miembros fundadores de Podemos se tratan de forma más escueta.

En referencia a Juan Carlos Monedero, otro de los fundadores o cofundadores de Podemos, cabe destacar que al igual que Iglesias estuvo vinculado a IU, de hecho, desde el año 2000 hasta el 2005 fue uno de los asesores políticos del por entonces coordinador general de IU Gaspar Llamazares. También trabajó para el Gobierno de Venezuela entre los años 2005 y 2010, tanto para el Presidente de la República Bolivariana de Venezuela Hugo Chávez Frías, como para el Ministerio de Planificación o en el Centro Internacional Miranda de Caracas (Venezuela), donde fue el encargado de formación.

Según una diapositiva del propio Gobierno de Venezuela firmada por el presidente de este centro que también fue Viceministro de educación el Centro Internacional Miranda es: “un centro de promoción y difusión nacional e internacional de los valores del sistema político de democracia participativa y protagónica, mediante el impulso de la investigación, la reflexión y la formación sobre cuestiones estratégicas del proceso de transformaciones políticas y su vinculación con los cambios económicos, sociales y culturales emprendidos por la Revolución Bolivariana”.¹¹³

No obstante en un artículo publicado el 13 de febrero de 2015 en *Fundación para la Libertad* en el cual su autor el catedrático de Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid Antonio Elorza criticaba a Podemos en general y a Monedero en particular con motivo de su declaración de la renta, Elorza ofrecía esta visión “menos optimista” sobre el centro de Miranda: “Nos falta [conocer] la cara oculta de esa relación establecida por Monedero con el presidente venezolano, de la cual solo conocemos su importancia y su intensidad, concretada en la de consejero asumida por el profesor español, en

¹¹² Toret, Javier (2013) *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15-M, un nuevo paradigma de la política*. Ed. Universitat Oberta de Catalunya. Pág. 20-21.

¹¹³ Diapositiva consultada en: es.slideshare.net/ramonrengifo31/centro-internacion

la amistad entre ambos y en el encargo a éste de la dirección del instituto encargado de la orientación doctrinal bolivariana Francisco de Miranda”¹¹⁴

También fue responsable del equipo español del Banco Central Europeo para el estudio de los efectos de la implantación del euro en España (Instituto Europeo de Florencia y Banco Central Europeo, 1998- 2003) y ha ejercido de Observador internacional en elecciones celebradas en Venezuela, México y Colombia, además de haber impartido cursos sobre procesos electorales y seminarios sobre estrategias políticas en esos países. En 2010 fue ponente central en la conmemoración del Día Internacional de la Democracia en la Asamblea General de Naciones Unidas.

En 2003 el PP se querelló por injurias y calumnias contra Monedero al figurar este como dueño del dominio web <<noalaguerra.org>> en los que calificaba a los diputados populares de “cómplices de asesinato”. La demanda en la que se le pedían entre tres y cinco años de cárcel fue finalmente archivada por el juez.

La siguiente cofundadora de quien puede ser ilustrativo hacer un repaso de su bibliografía política antes de Podemos es Carolina Bescansa.

Carolina Bescansa nació en Santiago de Compostela en 1971, en el seno de una familia de clase alta con mucha tradición en el ámbito de la salud y la empresa, su abuelo Ricardo Bescansa creó uno de los primeros laboratorios farmacéuticos del país, y su padre Fermín Bescansa era médico anestesista, de hecho, parte de su familia, como sus abuelos, tenían buena relación con el expresidente gallego Manuel Fraga. Pero dejando a un lado sus orígenes familiares, cabe señalar que según la mayoría de analistas políticos Bescansa representa y personifica el “ala más moderada” dentro de Podemos, de hecho, en su pasado político existe una cierta vinculación con el PSOE, puesto que trabajó con el catedrático de Ciencias Políticas y presidente del instituto Noxa Consulting Julián Santamaría, elaborando encuestas que servían al PSOE de Zapatero, como antes lo habían hecho con Felipe González. Durante los años que allí trabajó se convirtió en la mano derecha de Santamaría, el cual, a pesar de ser muy crítico con Podemos, tiene palabras de respeto y consideración profesional hacia Bescansa: “Es una de las mejores analistas electorales de este país, es con diferencia la única dirigente de Podemos con la suficiente proyección”.¹¹⁵

En cuanto a Santamaría es destacable el hecho de que fue junto con otros asesores y por orden de Felipe González uno de los fundadores del CIS, cuyo barómetros han sido utilizados en el presente trabajo.

Según apunta la propia Bescansa en una entrevista que le hace Ariel Jerez, otro de los cofundadores de Podemos: “Mi primera experiencia militante es en el instituto, siendo muy pequeña, como mucha gente de esa generación. [...] los ochenta en España supusieron un laboratorio de construcción de

¹¹⁴ Elorza, Antonio (2015) “Lecciones de Monedero”. *Fundación para la Libertad*. Consultado el 1/06/2015 en: paralalibertad.org/lecciones-de-monedero/

¹¹⁵ Gil, Iván (2015) *Pablo Iglesias. Biografía política urgente*. Ed. Stella Maris. Barcelona. Pág.175.

pensamiento crítico para muchas personas en nuestro país, aun teniendo enclaves de familias conservadoras”.¹¹⁶

La importancia de Bescansa en la formación, radica en el respeto que adversarios políticos como Santamaría tienen por ella, junto a su gran conocimiento de los sondeos y encuestas, lo que la hace esencial en un partido que quiere aspirar a convencer a las mayorías sociales, de hecho, no son pocos los analistas que se refieren a ella como “La Arriola” de Pablo Iglesias. De hecho Heriberto Cairo resume la importancia de Bescansa de la siguiente manera: “Al margen de las teorías, sin su capacidad para hacer correctamente encuestas e interpretarlas no estarían donde están”.¹¹⁷

Centrándonos en Íñigo Errejón, nacido en Madrid en 1983, cabe destacar que aunque todos los miembros de la cúpula de Podemos comparten una relación de amistad con Pablo Iglesias que se remonta a antes de la formación del partido, Errejón es uno de los amigos más cercanos de Iglesias. Compartieron “batallas” antiglobalización desde principios de la década pasada, estuvieron juntos en las contracumbres europeas de Génova y Praga en 2000, y en la de Escocia en 2005.

Ideológicamente está fuertemente influenciado por las teorías populistas del postmarxista Ernesto Laclau, que según él: “representa quizá el más importante de los desarrollos teóricos del concepto de hegemonía de Antonio Gramsci”.¹¹⁸

De hecho tal es la influencia de Laclau en Errejón que le citó en nada menos que trescientas ocasiones en su tesis doctoral.

Pero más allá de Laclau, y como señala Arias Maldonado, tanto Errejón como por extensión Podemos, tienen otros referentes intelectuales como la politóloga francesa y mujer de Laclau, Chantal Mouffe, Antonio Gramsci, Jacques Derrida, Jacques Rancière y el filósofo esloveno Žižek, entre otros¹¹⁹.

Sus primeros pasos en el terreno de la política los dio en el “Colectivo 1984”, de carácter libertario, a pesar de que al igual que Bescansa se crió en el seno de una familia acomodada. Vivió con su familia en el municipio de Pozuelo de Alarcón, el municipio con mayor renta per cápita de toda España, y su padre José Antonio Errejón Villacieros, ha sido un alto cargo de los diferentes gobiernos de la nación ya fueran dirigidos por la UCD, PSOE o PP, a pesar de haberse identificado públicamente como una persona de izquierdas, no en vano fue fundador de Los Verdes a mediados de los ochenta.

¹¹⁶ Bescansa Hernández, Carolina (2015) Ni dinero ni identidades: capital social. Claves para la transformación social. *Revista Teknokultura*. Vol.12 (1). Pág. 25.

¹¹⁷ Gil, Iván (2015) *Pablo Iglesias. Biografía política urgente*. Ed. Stella Maris. Barcelona. Pág.176.

¹¹⁸ Gil, Iván (2015) *Pablo Iglesias. Biografía política urgente*. Ed. Stella Maris. Barcelona. Pág.168.

¹¹⁹ Arias Maldonado, Manuel (2015) “Las conjugaciones de Podemos” *Letras Libres*. Enlace al artículo: www.lettraslibres.com/revista/letrillas/las-conjugaciones-de-podemos

Pero poniendo el foco en su actividad política, cabe señalar que el “Colectivo 1984” se autodefine como: “una organización de izquierdas, anticapitalista, antifascista y autónoma”.¹²⁰

No obstante su actividad, según señalan ellos mismos en su propia web, consistía en organizar cine fórums, eventos festivos y la pegada de carteles reivindicativos por el municipio.

Posteriormente, formó parte de la organización Arde Madrid, una plataforma que trató de aglutinar a todos los movimientos de extrema izquierda de la capital y que tuvo su mayor momento de popularidad durante las manifestaciones contra la Guerra de Irak. También, y al igual que su padre, formó parte de la organización Izquierda Anticapitalista, y de hecho, sigue siendo miembro del consejo editorial de la revista *Viento Sur* perteneciente a la organización.

En su etapa universitaria Errejón militó en la Asamblea Contra la Mercantilización de la Educación (ACME), organización que fue una de las principales articuladoras de la lucha estudiantil contra la implantación del Plan Bolonia. Además es vocal de la fundación CEPS, tan mediática en estos días, lo que le ha llevado a viajar constantemente a Latinoamérica y sobre todo a Bolivia donde ha trabajado con la asamblea constituyente.

El Centro de Estudios Políticos y Sociales (CEPS) se define a sí mismo como: “una organización política no partidaria dedicada a la producción de pensamiento crítico y al trabajo cultural e intelectual para fomentar consensos de izquierdas. Nuestro compromiso con la izquierda está presidido por nuestras aspiraciones por la Democracia y el Socialismo, como tensiones siempre abiertas hacia la emancipación social, para construir formas de convivencia en libertad e igualdad. [...] Durante más de una década, nuestra experiencia política ha estado concentrada en América Latina proveyendo consultoría política, jurídica y económica a fuerzas y gobiernos progresistas en la región. Hemos cooperado como técnicos en el diseño de políticas públicas (procesos constituyentes así como en materia legislativa, planes de desarrollo y gestión pública) en Venezuela, Ecuador, Bolivia, El Salvador y Paraguay”.¹²¹

Cabe destacar que el propio Errejón se refiere en estos términos a su proceso de militancia política o politización: “cuando soy adolescente, que empieza en otros ámbitos en la generación de los 90, con la música, con los fanzines, con la contracultura. En mi caso, en primer lugar con una militancia en el ámbito libertario, y en paralelo, o solapándose, en el movimiento estudiantil. Cuando entro en la Facultad de Políticas y Sociología de la Complutense, si uno viene de un bagaje familiar politizado y con compromiso militante ya antes de entrar, esta Facultad es como el esplendor”.¹²²

¹²⁰ www.nodo50.org/colectivo1984/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=63

¹²¹ www.ceps.es/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=60

¹²² Errejón Galván, Íñigo (2015) La construcción de un sujeto popular. *Revista Teknokultura*. Vol. 12 (1). Pág.41.

Tras haber hecho un repaso a la biografía política de algunos de los fundadores y miembros más destacados de Podemos, hablaremos brevemente de la influencia de Verstrynge en ellos.

Jorge Verstrynge es conocido por haber cambiado de posición ideológica en multitud de ocasiones, en su juventud fue falangista, posteriormente fue una de las personas de confianza en la Alianza Popular de Fraga, en 1986 se pasó a las filas del PSOE, para poco después pasar a IU, y actualmente, ser uno de los principales defensores de Podemos en la escena mediática.

Su influencia sobre los fundadores de Podemos se forjó entre 2008 y 2009 cuando varios profesores del departamento de Ciencias Políticas y de la Administración III de la Complutense, entre los que se encuentra Verstrynge, crearon la Promotora de Pensamiento Crítico, un espacio de debate dentro de la facultad que nacía con varias líneas de trabajo definidas, entre ellas la de cuestionar la Transición democrática.

Fue en este espacio donde Verstrynge logró establecer un vínculo y una influencia sobre la cúpula de Podemos, que ha llegado a ser criticada incluso por miembros de los círculos del partido, pues en un artículo publicado el 21 de marzo de 2014 en *Diagonal Periódico* y firmado por personas de varios círculos de Podemos se afirmaba lo siguiente: “hemos recibido con consternación la noticia de la inclusión de Jorge Verstrynge como cabeza de cartel en la presentación de Podemos en Carabanchel, Madrid, y su promoción en la prensa como “colaborador” no electo. Desde aquí queremos expresar nuestra disconformidad con lo que representa políticamente el Sr. Verstrynge como con la manera en que se ha asociado su nombre con el proyecto político de Podemos. [...] Verstrynge ha mostrado abiertamente sus simpatías hacia Marine Le Pen y el Frente Nacional francés. Semejantes posiciones atentan gravemente contra el requisito de “responsabilidad democrática de respeto a los derechos humanos” que se ha exigido a los candidatos de Podemos [...]. La decisión de promover a Verstrynge como figura pública de Podemos se ha tomado a espaldas de los demás círculos y de los ciudadanos. [...]. Figuras como la suya dificultan además posibles alianzas con otras fuerzas políticas de ruptura como el Partido X o las CUP. [...]. Por esos motivos, expresamos nuestro rotundo rechazo a la participación de Jorge Verstrynge en Podemos [...]”.¹²³

Habiendo repasado la biografía política de alguno de los fundadores más relevantes de la formación, pasaremos a analizar algunas de las declaraciones más polémicas que realizaron antes de la constitución de Podemos.

En concreto, nos centraremos en unas declaraciones de Pablo Iglesias que generaron un gran revuelo y duras críticas. Las declaraciones fueron hechas en la presentación del libro: *¡Abajo el régimen! Conversación entre Pablo Iglesias y NEGA* (2013) en el FNAC en estas declaraciones Iglesias afirmaba que él

¹²³ Artículo consultado en: www.diagonalperiodico.net/la-plaza/22303-jorge-verstrynge-persona-non-grata-podemos.html

sólo se ha roto el hueso de una mano una vez y fue en 2002 en el Centro Social Okupado El Laboratorio, situado en Lavapiés, cuando se metió en una pelea porque según sus palabras: “un grupo de lumpenes, de gentuza de una clase mucho más baja que la nuestra, intento robar una mesa de mezclas [...] ganamos pero éramos tres contra uno”.¹²⁴

Estas declaraciones llevaron a que en un artículo publicado el 13 de febrero de 2014 en el portal web *Tinta Roja*, un grupo de estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid y militantes del Colectivo de Jóvenes Comunistas escribieron lo siguiente: “Ese inmenso ego le lleva a afirmar que los que tenemos un nivel socioeconómico más bajo que él somos gentuza. Ese mismo ego será el que le lleva a escribir un artículo haciendo gala de su pedantería y arrogancia “pidiendo disculpas” por lo dicho anteriormente. [...] En cualquier caso estamos ante un farsante que en la televisión quiere ofrecernos una imagen de profesor implicado y comprometido, una pose televisiva que cualquier estudiante o profesor que mínimamente haga vida política en la facultad desmontará inmediatamente”.¹²⁵

Esta declaración de Iglesias no sólo le trajo críticas desde su propia universidad, sino que además John Müller el exdirector adjunto del diario *El Mundo* le dedica un apartado de su libro sobre Podemos, diciendo lo siguiente: “Iglesias, en un largo escrito, reconoció que <<al hablar de lumpenes como gentuza de clase baja fui muy torpe y me puse yo solito en el disparadero>>, pero difuminó cualquier amago de disculpa o explicación detrás de justificaciones circulares con referencias al anticolonialismo o <<sobre la incapacidad de la izquierda europea para entender el papel revolucionario que el lumpemproletariado tenía en el tercer mundo, frente al papel contrarrevolucionario de las minúsculas clases trabajadoras asociadas a las burguesías importadoras. [...]”. A lo que añade en el mismo libro: “Iglesias lleva bien las agresiones abiertas, las acusaciones a la totalidad, los insultos burdos. Pero lleva mal la crítica sutil, más directa al centro de sus postulados. Tiene muchos detractores entre la izquierda y en su propia facultad. Por sus técnicas, por haber formado una casta aliada con el poder oficial, por considerar que es demasiado complaciente con los poderosos si son los suyos”.¹²⁶

También hubo quienes como Iván Gil, lo tildaron de tener una vocación aristócrata y un innegable elitismo.

Como vemos, estas declaraciones abrieron la veda con la que Iglesias se ganó varios enemigos, también fue especialmente polémico que fuera él quien en 2010 organizara un “escrache” en la Universidad Complutense de Madrid contra la líder de UPyD Rosa Díez, a cuya formación dedica estas palabras:

¹²⁴ El vídeo de la presentación está disponible en Youtube, fue publicado el 23 de noviembre de 2013: www.youtube.com/watch?v=FBKtYUtiM40 o también se puede ver únicamente este fragmento en el vídeo: www.youtube.com/watch?v=1zKl-ybgbm0

¹²⁵ Artículo disponible aquí para su consulta: www.tintaroja.es/opinion/293-lo-que-no-sabes-de-los-lideres-de-podemos

¹²⁶ Müller, John (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Ed. Deusto. Barcelona. Cap: Rodríguez, Pablo “¿Quiénes son? La historia de Podemos”. Pág.41.

“antes de que IU (que no es una izquierda muy académica) utilizara la expresión <<crisis de régimen>> la utilizaron dirigentes de UPyD. Yo creo que UPyD es lo más parecido al fascismo en su forma amable, es una especie de fascismo *cool*/ síntoma precisamente de esa crisis de régimen. El fascismo no es solo violencia y desfiles de matones; es ante todo un proyecto de las clases medias aliadas con el poder económico, con formas populistas y nacionalistas que opera en tiempos de crisis. Eso es UPyD: frente a los partidos España, frente a la corrupción España, frente al secesionismo España, frente a la izquierda y a la derecha España, no somos ni de derechas ni de izquierdas, somos españoles”.¹²⁷

Aunque hay muchas más polémicas, relacionadas con los miembros de Podemos, como cuando fueron grabados en un concierto cantando la Internacional junto a una bandera de Lenin, no repasaremos más polémicas por no extendernos más y por considerar que lo ya explicado nos da perspectiva suficiente para entender de dónde proceden políticamente los miembros fundadores de Podemos.

Tras haber visto de qué círculos políticos proceden los miembros fundadores de Podemos, la mayoría, excepto Bescansa, relacionados con la izquierda anticapitalista, antisistema y comunista, pasaremos a analizar qué influencia ha tenido el movimiento del 15-M, en las ideas base de la formación política Podemos.

La semilla del 15-M: Semejanzas con el movimiento de los indignados

Para el propio Iglesias, si el mayo del 68 francés demostró el conservadurismo de la izquierda más poderosa, institucional, el 15-M demostró su debilidad, pues en su opinión la izquierda no fue el motor de las protestas contra las consecuencias sociales de la crisis, sino que se tuvo que sumar a una movilización que no decidieron las organizaciones clásicas.

Además también apunta lo siguiente: “El 15-M está mucho menos politizado, es ambiguo en muchas cosas, pero hace algo crucial: asumir la defensa de los derechos sociales. Había veces que parecía que era el 15-M quien defendía lo que tenían que estar defendiendo los sindicatos”.¹²⁸

No han sido pocos los analistas políticos que han vinculado el 15-M con el nacimiento de Podemos, partido que fue registrado en el Ministerio del Interior el 13 de marzo del 2014, de hecho en el libro de John Müller anteriormente citado hay un capítulo dedicado a esta relación, sin embargo, antes de ver que dice el libro al respecto y para constatar si Podemos ha hecho suyas las reivindicaciones, o si lo hizo en sus orígenes, del 15-M, compararemos las

¹²⁷ Iglesias, Pablo y Romero, Ricardo (2013) *¡Abajo el régimen! Conversación entre Pablo Iglesias y NEGA*. Ed. Icaria. Pág.17.

¹²⁸ Iglesias, Pablo y Romero, Ricardo (2013) *¡Abajo el régimen! Conversación entre Pablo Iglesias y NEGA*. Ed. Icaria. Pág.91.

propuestas de este movimiento, con el programa que Podemos presentó para las europeas.

Entre las propuestas del 15-M encontramos las siguientes¹²⁹:

1. Eliminación de los privilegios de la clase política. En este apartado entre otras, se concretaban dos medidas: publicación obligatoria del patrimonio de todos los cargos públicos y supresión de los privilegios en el pago de impuestos, los años de cotización y el monto de las pensiones. Equiparación del salario de los representantes electos al salario mínimo español más las dietas necesarias indispensables para el ejercicio de sus funciones.
2. Contra el desempleo. Algunas de las medidas eran: jubilación a los 65 años y ningún aumento de la edad de jubilación hasta acabar con el desempleo juvenil. Restablecimiento del subsidio de 426 euros para los parados de larga duración. Reparto del trabajo fomentando las reducciones de jornada y la conciliación laboral hasta acabar con el desempleo estructural.
3. Derecho a la vivienda. Ayudas al alquiler para jóvenes y dación en pago para cancelar las hipotecas.
4. Servicios Públicos de Calidad. Supresión gastos inútiles Administración Pública. Reducción coste matrícula en toda la educación universitaria, equiparando el precio de los posgrados al de los grados. Financiación pública de la investigación. Recursos sociales locales: aplicación ley de Dependencia.
5. Control de las Entidades Bancarias. Las entidades con dificultades no serán rescatadas sino nacionalizadas para construir una banca pública bajo control social. Devolución a las arcas públicas de todo el capital público aportado. Prohibición de inversión de bancos españoles en paraísos fiscales. Sanciones a la mala praxis bancaria y a movimientos especulativos.
6. Fiscalidad. Aumento impuestos grandes fortunas y entidades bancarias. Eliminación de las SICAV. Recuperación Impuesto sobre el Patrimonio. Tasa a las transacciones internacionales (Tasa Tobin).
7. Libertades ciudadanas y Democracia participativa. No al control de internet. Establecimiento de mecanismos internos que garanticen la democracia interna en los partidos políticos.

Y estas son las medidas que propone Podemos en su programa para las europeas:

- 1- En referencia a la eliminación de los privilegios de la clase política, Podemos tiene disponible en su página web la declaración de bienes de todos sus miembros, y sus eurodiputados cobran tres salarios mínimos interprofesionales, 1935 euros, como apareció publicado en varios medios como *El Periódico*. Eliminación del privilegio de jubilación con pensión máxima después de 7 años cotizados. Examinar cumplimiento

¹²⁹ Documento consultado en: www.democraciarealya.es/documento-transversal/

- programas electorales. Salario máximo no superior al salario medio establecido del país en el cual han sido elegidos. (Pág.30 y 31).¹³⁰
- 2- En cuanto al desempleo, Podemos en su programa para las europeas va más allá y propone una jornada laboral de 35h y edad de jubilación a los 60 años, como mecanismos para redistribuir equitativamente el trabajo, y la riqueza, favoreciendo la conciliación familiar. Derecho a una renta básica para todos.¹³¹ (Pág.2 y 8 del programa).
 - 3- Frente a las entidades bancarias Podemos proponía una reordenación del sistema financiero para consolidar una banca al servicio del ciudadano. Promocionando la banca ética y cooperativa. Prohibición de los instrumentos financieros propicios a la especulación financiera, como los fondos buitres. Creación de una banca pública. (Pág.4)
 - 4- En cuanto a fiscalidad, derogación secreto bancario y obligación de las entidades financieras establecidas en Europa a facilitar información respecto a sus clientes. Establecimiento de un nuevo modelo con el fin de evitar la doble tributación y prevenir el fraude fiscal, con sanciones penales y obligación de devolver lo defraudado. Implementación tasa Tobin. Tipificación delito fraude fiscal a partir de los 50.000 euros defraudados. Eliminación de los paraísos fiscales ubicados en el territorio de la Unión Europea. Eliminación de las SICAV. Introducción nuevo tipo de impuesto que grave los bienes de lujo entre un 30- 35%. (Pág.6-8)
 - 5- En referencia a los servicios públicos, diseño de los programas de I+D+I orientados a la consecución de un beneficio común que revierta en la ciudadanía, en colaboración con las universidades públicas. Protección efectiva derecho a la salud, la educación, la vivienda, la jubilación, el cuidado, la atención a las personas dependientes, la conciliación de la vida laboral y familiar, el derecho a la ciudad, la movilidad, el transporte público y el acceso a la justicia. Apoyo activo a las políticas orientadas a garantizar la calidad de los servicios públicos, promoviendo una vida digna y libre y el pleno desarrollo de las personas en condiciones de autonomía, libertad e igualdad. Modelo de asistencia sanitaria público, de cobertura universal, equitativa y gratuita, con dotación presupuestaria prioritaria. Compromiso con una educación pública, gratuita, laica, universal y de calidad. (Pág.8,15,17,18,19)
 - 6- En cuanto a las libertades y la democracia participativa, proponen una defensa decidida de la libertad de expresión, reunión, asociación y participación política, garantía de hacer efectivo el derecho de todas las personas, a participar en el gobierno de su país y hacer real el acceso universal a la representación política.(Pág.12)
 - 7- En el tema de la vivienda. Garantía del derecho a una vivienda digna. Establecimiento de mecanismos de condonación de la deuda para paliar

¹³⁰ Noticia sueldo eurodiputados Podemos aquí: www.elperiodico.com/es/noticias/europa/podemos-confirma-que-sus-parlamentarios-europeos-cobrarán-menos-2000-euros-3282802 y consulta declaración de bienes aquí: transparencia.podemos.info/perfil/estatal/pablo-iglesias-turron

¹³¹ Programa de Podemos para las europeas consultado en: www.eldiario.es/campaña/Programa-electoral-Podemos-Europeas_6_258334180.html

la situación de emergencia habitacional. Paralización inmediata de todos los desahucios de primeras viviendas y de locales de pequeños empresarios. Dación en pago retroactiva. Parque de viviendas públicas y de alquiler social. Acceso preferente al alquiler social para todos los ciudadanos sin techo y en situación de exclusión social, los jóvenes que abandonan el hogar paterno, madres solteras, mujeres maltratadas y otros colectivos con especial necesidad.

Como podemos observar, el programa con el que Podemos se presentó a las elecciones europeas, recogía si no todas, la gran mayoría de las reivindicaciones y propuestas que el movimiento 15-M había realizado tres años antes, en 2011.

Además en el propio manifiesto del movimiento 15-M observamos otra similitud, pues el manifiesto dice lo siguiente: “Unos nos consideramos más progresistas, otros más conservadores, Unos creyentes, otros no. Unos tenemos ideologías bien definidas, otros nos consideramos apolíticos...”¹³²

Es decir, hay una apuesta clara por no politizar el movimiento, algo muy presente también en Podemos, pues de hecho como sostiene Gil, Íñigo Errejón está: “Obsesionado con desprender de etiquetas ideológicas a la marca Podemos”.¹³³

De hecho como reveló el programa “Más vale Tarde” de La Sexta emitido el 7 de noviembre de 2014, una de las cuestiones que los propios miembros de Podemos, como Iglesias, consideran clave de su éxito, es lo que denominan el cambio de eje, es decir, cambiar el juego de la política derecha- izquierda que Iglesias califica de “estafa” por los de abajo contra los de arriba.¹³⁴

Otra similitud entre el 15-M y Podemos es su uso de las redes sociales, que en el caso del 15-M fue clave en la convocatoria de las movilizaciones pues como señala el propio Toret: “Si las prácticas tecnopolíticas son un factor que contribuye a la pervivencia del sistema red 15M, también fueron fundamentales en el origen del mismo. [...] Con el concepto de contagio tecnológicamente estructurado, tratamos de nombrar esta proliferación de acampadas, perfiles personales y colectivos en Twitter y Facebook, cuentas de correo, etc. que se generaron en los días inmediatamente posteriores al 15M. Estas fueron las formas en las que se transmitieron, intensificaron y cristalizaron las ideas y afectos desencadenados en las calles y en las redes”.¹³⁵

En el caso de Podemos y como señala Carrillo: “Analizaron el 15-M y lo que en él se cocía entre bambalinas. El activismo ciudadano llevado a su máxima expresión mediático- callejera. Y articularon lo que yo defino como <<discurso boomerang>>, esto es, acercarse a la calle, escuchar qué mensajes lanzaba,

¹³² www.democraciarealya.es/manifiesto-comun/

¹³³ Gil, Iván (2015) *Pablo Iglesias. Biografía política urgente*. Ed. Stella Maris. Barcelona. Pág.170.

¹³⁴ Lo expuesto en este párrafo se puede ver en el vídeo: www.youtube.com/watch?v=V9Ykf2cnOdg

¹³⁵ Toret, Javier (2013) *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15-M, un nuevo paradigma de la política*. Ed. Universitat Oberta de Catalunya. Pág.21.

qué palabras de protestas y petición emitían los ciudadanos para tiempo después, [...], devolver esos mensajes a la calle [...]. El sabio manejo de dos plataformas de contacto con el ciudadano como Facebook y Twitter explica su impacto comunicativo. La mayoría de votantes de Podemos pertenecen a esa generación de <<pantallas múltiples>> conocida como *millennials* que ha vivido el cambio de milenio creyendo en otra política: más digital, más interactiva, menos discursiva y más coparticipada. Si nos quedamos con el número de publicaciones e impactos durante la campaña, la conclusión es notoria. Podemos ha sabido manejarse en lo digital como ningún partido tradicional. [...]. Lanzaban mensajes estructurados, (casi siempre los mismos) y que fomentaban la interacción, con preguntas que buscaban respuestas y réplicas, propuestas y debates. [...] Iglesias pasó de tener 50.000 seguidores antes de la campaña a tener (tras las europeas) más de 300.000. Y no deja de tuitear un solo día. Busca actividad permanente y él es el primero que la fomenta. Un dato: en Facebook un post del partido (que alcanza los 200.000 seguidores en Twitter) puede ser compartido, según los expertos que siguen analizando el fenómeno Podemos, por más de dos mil personas”.¹³⁶

Otra similitud sería el mantenimiento de las asambleas de las plazas que ha sido continuado, aunque substituido por el nombre de Círculos Podemos, aunque heredan su funcionamiento.¹³⁷

Como vemos, hay similitudes evidentes entre el 15-M y Podemos tanto en el ámbito de las propuestas y las promesas electorales, de su búsqueda por una no identificación ideológica y por su uso de las redes sociales, aunque Podemos las haya usado más como un complemento de su estrategia mediática en medios convencionales, donde se informa la mayoría de la población, que no como una estrategia únicamente centrada en los medios digitales. Sin embargo también hay diferencias notorias entre el 15-M y Podemos, pues mientras el 15M era un movimiento de masas, sin figuras destacadas, Podemos no se entiende sin sus principales personalidades, por lo que mientras el 15M apostaba por la horizontalidad y huía de los liderazgos personalistas, Podemos se apoya en el fuerte liderazgo de Pablo Iglesias.

Por lo que aunque es innegable el hecho de que hay una influencia clara del 15M a Podemos, la formación política ha adaptado las estructuras de este movimiento para ser capaz de competir con el resto de formaciones en unas elecciones, algo que el 15M no tenía que hacer, así aunque Podemos herede parte del espíritu del 15M, es un fenómeno diferente, aunque difícilmente se entendería Podemos sin el movimiento de los indignados.

Por tanto, y respondiendo a las dos primeras preguntas de investigación que nos planteábamos en nuestro análisis, a saber:

1-¿Cómo surge Podemos?

¹³⁶ Müller, John (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Ed. Deusto. Barcelona. Cap: Carillo, Fran “La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de Podemos? Pág. 75-77.

¹³⁷ Müller, John (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Ed. Deusto. Barcelona. Cap: Cuevas, Paloma “Podemos y el 15M, ¿de Sol a Bruselas? Pág.69.

2- ¿Que hereda del movimiento del 15-M y que modifica?

Podemos surge por una parte, de la influencia de Julio Anguita en los miembros fundadores del partido, pues como hemos visto anteriormente, Anguita abogaba por una formulación de movimiento- partido que dio en llamar “bloque social”, y cuya tesis era compartida por Iglesias. Por otra parte, el éxito del movimiento 15-M, y su no representación en los partidos tradicionales, unido a la crisis y al descontento social, generó un caldo de cultivo propicio para el surgimiento de una formación política que supiera y tuviera legitimidad para canalizar esa rabia y transformarla en apoyos, en palabras de Iglesias: “defiende la alegría, organiza la rabia”.

En cuanto a la herencia del 15-M, y como ya se ha señalado, hereda sus propuestas, transformadas en programa electoral, su utilización de sistemas digitales y redes sociales, el modelo asambleario en los círculos y el rechazo por las etiquetas ideológicas. En cambio modifica aquellas cuestiones referentes a dotar al partido de una estructura y visibilidad capaz de competir con el resto de formaciones políticas, es decir, un liderazgo fuerte, y una cúpula directiva que limita el sistema horizontal vigente en las asambleas organizativas del 15-M. Es especialmente claro, que un partido político no podía ser “anónimo”, ni contar con figuras destacadas, pues como apunta Rendueles la televisión es donde se gestionan los consensos políticos en este país, en estos momentos se vota personas, más que siglas y programas, y como es difícil que las personas voten lo que no conocen, Podemos necesitaba aparecer en televisión todo lo posible y contar con personalidades carismáticas para lograr sus objetivos electorales.¹³⁸

Organigrama del partido en su estructura estatal

Los organismos de dirección en Podemos se dividen en los siguientes órganos, presentados en función de mayor a menor jerarquía¹³⁹:

- 1- Secretaria General: elegida mediante elección directa en primarias abiertas. Ejerce la representación política e institucional del partido y asegura la coordinación entre las áreas ejecutivas del Consejo Ciudadano, que preside.
- 2- Consejo Ciudadano: es un órgano ejecutivo colegiado elegido mediante primarias ciudadanas con listas abiertas. Desarrolla las decisiones tomadas por la Asamblea Ciudadana y mantiene constante rendición de cuentas ante dicha asamblea y los círculos con mecanismos de participación directa.
- 3- Comisión de Garantías Democráticas. Es el órgano encargado de velar por el respeto a los derechos de los inscritos en Podemos, los principios fundamentales y las normas de funcionamiento de la organización. Está

¹³⁸ Müller, John (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Ed. Deusto. Barcelona. Cap: Carillo, Fran “La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de Podemos? Pág. 80-83.

¹³⁹ Información extraída de: podemos.info/conoce/

compuesta por miembros elegidos de forma directa e independiente en primarias mediante listas abiertas.

- 4- Asamblea ciudadana: la forman el conjunto de los ciudadanos inscritos en Podemos. El único requisito para participar es ser mayor de 18 años, aceptar el código ético y tener compromiso con la construcción de Podemos.

Habiendo visto los organismos que conforman la organización de Podemos, pasaremos a ver los elementos más destacados del currículum del secretario general, así como quienes son las figuras más destacadas del Consejo Ciudadano y los detalles más importantes de sus currículos.¹⁴⁰

Secretaría General: Pablo Iglesias Turrión: Licenciado en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid en 2001 y 2004, respectivamente. En 2008 se doctoró en Ciencia Política y de la Administración con mención *doctor europeus* por la Universidad Complutense de Madrid tesis dirigida por Heriberto Cairo. En 2010 empezó a dirigir y presentar el programa “La Tuerka” en Tele K. Ese mismo año realizó un máster en Humanidades en la Universidad Carlos III con una tesis sobre análisis político del cine. En 2011 curso un Master of Arts In Communication título de la European Graduate School (Suiza). En 2013 empezó a presentar el programa “Fort Apache” de la cadena Hispan TV, ese mismo año comenzó su participación en tertulias como La Sexta Noche (La Sexta), La mañanas de Cuatro (Cuatro), Te vas a enterar (Cuatro) y La noche en 24h (24 horas).

Consejo Ciudadano:

- 1- Iñigo Errejón: Doctor en Ciencias Políticas y de la Administración por la UCM, con sobresaliente *Cum laude* con una tesis doctoral titulada: *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS [Movimiento al Socialismo] en Bolivia (2006- 2009): un análisis discursivo*. Dirigida también por Heriberto Cairo. Ha sido investigador visitante en diferentes universidades. Actualmente es investigador postdoctoral en el Instituto Complutense de Estudios Internacionales (Madrid). Es el director de campaña de Podemos.
- 2- Juan Carlos Monedero: Formó parte de este órgano hasta su dimisión el 30 de abril de 2015. Es licenciado en Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid. Hizo sus estudios de posgrado en la Universidad de Heidelberg (Alemania). Su tesis doctoral sobre el hundimiento de la República Democrática Alemana recibió calificación de sobresaliente *cum laude*. Profesor de Ciencia Política desde 1992. Consultor Internacional en el Instituto Europeo de Florencia y BCE desde 1998 hasta 2003. Observador Internacional en elecciones en Venezuela, México y Colombia. Fue secretario de Proceso Constituyente y Programa de Podemos.

¹⁴⁰ La información referente a los currículos de los miembros de Podemos ha sido obtenida de: transparencia.podemos.info/cargos-internos/

- 3- Carolina Bescansa: es Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la UCM en 1994. Especialista en Derecho Constitucional y Ciencia Política por el Centro de Estudios Constitucionales en 1995. Es Ph.Dr. en Teoría y práctica de las Democracias contemporáneas en la UCM. Es especialista en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales. Es la Responsable de la Secretaría de Análisis Político y Social.
- 4- Luis Alegre: Doctor en Filosofía doctorado en 2007 en la UCM. Forma parte de la Secretaría de Participación de Podemos.
- 5- Rafa Mayoral: Es abogado y forma parte de la Secretaria de relaciones sociedad Civil y movimientos sociales.
- 6- Irene Montero: Es licenciada en Psicología y en 2013 realizó un máster de Psicología de la Educación. Es Responsable de Movimientos Sociales.
- 7- Sergio Pascual Peña: Es ingeniero de Telecomunicaciones y antropólogo. Fue delegado del Sindicato Andaluz (SAT). Es Secretario de Organización de Podemos y miembro del Consejo Ciudadano Estatal.

Por su relevancia, y mediatización, son las personalidades del partido que con mayor frecuencia aparecen en los medios de comunicación, hemos decidido destacar a estas personas de entre el total de sesenta y un miembros que lo componen.

Observamos que aunque existe cierta variedad, el perfil típico del consejo ciudadano de Podemos, al menos en sus figuras más relevantes, es el de personas jóvenes de entre 32 y 45 años, con estudios superiores habitualmente vinculados a las humanidades y ciencias sociales, y en concreto, a la sociología y la ciencia política.

Evolución de Podemos: cambios más significativos experimentados por el partido en su camino hacia las elecciones generales

Una forma sencilla de constatar los cambios que ha experimentado Podemos desde su formación, hace poco más de un año, hasta el momento actual es por un lado leer la definición que hacían de Podemos en el libro de Müller elaborado poco después de las elecciones europeas, y compararlo con las críticas que realizó Juan Carlos Monedero del partido cuando dimitió de sus cargos directivos.

La definición que ofrecen de Podemos es la siguiente: “Podemos es un partido nuevo y en muchos aspectos distinto. Construido alrededor de un líder que se define como “humilde portavoz y que reniega de la jerarquía. [...] Un líder que no habla del partido, de órganos o de congresos, sino de círculos, de asambleas, de bases, de votos, de consensos. De decidir siempre desde abajo. [...] Que hizo una campaña fulgurante. Austera, muy local, de base. De movimientos vecinales, asambleas. De redes sociales. De boca a boca. [...] Podemos es un movimiento, pero sobre todo es Pablo Iglesias”.¹⁴¹

¹⁴¹ Müller, John (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Ed. Deusto. Barcelona. Cap: Rodríguez, Pablo “¿Quiénes son? La historia de Podemos”. Pág. 16-17.

Esto era Podemos en verano de 2014, sin embargo, un año después estas son las palabras que uno de sus fundadores Monedero le dedicaba: “El contacto permanente con aquello que queremos superar, pues a veces hace que nos parezcamos a lo que queremos sustituir. [...] Podemos cae en este tipo de problemas porque deja de tener tiempo para reunirse con un pequeño círculo, porque es más importante un minuto de televisión o es más importante aquello que te suma a la estrategia colectiva [...]. En el momento en que las fuerzas políticas tienen como principal objetivo acceder al poder, entran también, en el juego electoral y empiezan a ser rehenes de lo peor del Estado, de su condición representativa. [...]. Podemos ha de dejar de mirarse en espejos que no son los suyos. Tenemos que quitarnos las telarañas de las urgencias de la partidocracia”.¹⁴²

Como se puede observar, las palabras dirigidas hacia Podemos en un año han cambiado, pues Podemos ha pasado de ser un partido que renegaba de las jerarquías, a ser un partido con una estructura organizada y jerarquizada, como hemos podido ver en el apartado anterior. Una formación que decidía desde abajo, a ser un partido que escucha a los círculos pero que toma sus decisiones en los órganos de dirección, de ser un partido muy de proximidad y de base, a uno que valora más un minuto de televisión que reunirse en pequeños círculos para reflexionar. En definitiva Podemos ha pasado de ser un partido nuevo y distinto, a parecerse a aquello que quiere sustituir.

Es decir, al verse obligado a formar una estructura fuerte y organizada de partido para poder competir con otras formaciones más establecidas y al tener que hacer frente a los ataques de sus adversarios políticos, propios de las disputas democráticas, la frescura y aquel espíritu inicial del 15-M han tenido que dejar paso a la conversión en una estructura más rígida y “tradicional” de partido.

Además otro cambio que ha experimentado Podemos, es que ha pasado de ser un partido que dependía de la figura mediática de Pablo Iglesias, al principio era prácticamente la única figura de Podemos que aparecía en los medios, a ser un partido que cuenta con una mayor cobertura de otros líderes en los medios como puedan ser: Errejón, Mayoral, Alegre, Bescansa, Montero, Pascual, entre otros.

¹⁴² Declaraciones hechas en el diario *El País* que se pueden consultar en: política.elpais.com/política/2015/04/30/actualidad/1430396612_797523.html

3. Podemos como fenómeno mediático. Análisis de las apariciones televisivas de representantes de podemos en “La sexta noche”

Desde que Pablo Iglesias hiciera su debut televisivo en un canal de televisión nacional, en concreto en el programa “El Gato al Agua” del canal Intereconomía el 25 de abril de 2013, es decir, antes de la formación de Podemos, ha sido un asiduo de los platós televisivos de diferentes cadenas. Tras la formación de Podemos su presencia se incrementó aún más si cabe, pues debía dar a conocer un partido nuevo en un espacio de tiempo muy limitado para lograr entrar en el Parlamento Europeo. La estrategia funcionó, ya que Podemos logró cinco eurodiputados, y desde entonces la presencia en los medios televisivos, ya no sólo de Iglesias, sino de otros miembros de la formación se ha convertido en uno de los pilares de la estrategia comunicativa de Podemos. Hasta tal punto llega la importancia que Podemos otorga a estar presente en los medios que el director de cine Fernando León está actualmente grabando un documental sobre esta formación política que se estrenará el próximo 28 de agosto.¹⁴³

Como Iglesias reconoció en su propio blog: “los debates de televisión muchas veces son un circo, y pienso en el cinismo que tengo que mantener allí, como ayer mismo debatiendo con Esperanza Aguirre. Y me come la rabia al no poder quitarme de encima la sensación de que Aguirre se escapó viva del debate, de que pude haberlo hecho mucho mejor”.¹⁴⁴

Según varios analistas Iglesias, y por extensión Podemos, han profesionalizado las tertulias de televisión y se las toman muy en serio, porque tienen mucho que ganar, de hecho como él mismo indica: “preparar los debates de La Sexta me lleva más o menos un día de trabajo”.¹⁴⁵

En una entrevista en *El País*, Iglesias afirmaba lo siguiente: “Trabajamos para experimentar en la comunicación política desde el principal espacio de socialización política que es la televisión. [...]. Todo lo que habíamos aprendido en “La Tuerka” lo aplicamos en televisiones grandes”¹⁴⁶.

Como señala Dader, basándose en la obra *Constructing the Political Spectacle* (1988) de Murray Edelman: “la política no es el contraste de opciones plurales objetivamente expuestas y racionalmente debatidas, que el idealismo democrático supone. Sino el espectáculo, [...], que los individuos y grupos con

¹⁴³ Información sobre el documental de Podemos publicada por Fotogramas el 11 de marzo de 2015 y disponible en: www.fotogramas.es/Noticias-cine/Fernando-Leon-de-Arana-dirige-el-documental-de-Podemos

¹⁴⁴ Nota disponible en: <http://blogs.publico.es/pablo-iglesias/669/por-que-voy-a-los-medios/> Citado en: Müller, John (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Ed. Deusto. Barcelona. Cap: Rodríguez, Pablo “¿Quiénes son? La historia de Podemos” Pág.25.

¹⁴⁵ Artículo disponible en: <http://blogs.publico.es/pablo-iglesias/709/nominas-y-burgueses/> Citado en: Müller, John (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Ed. Deusto. Barcelona. Cap: Rodríguez, Pablo “¿Quiénes son? La historia de Podemos” Pág.26.

¹⁴⁶ Artículo consultado en: http://politica.elpais.com/politica/2014/05/26/actualidad/1401137414_307494.html Citado en: Müller, John (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Ed. Deusto. Barcelona. Cap: Rodríguez, Pablo “¿Quiénes son? La historia de Podemos” Pág.27.

mayores recursos simbólicos construyen para suscitar el drama que emotivamente mejor satisfaga los miedos y esperanzas mayoritarios de la sociedad. [...] Para Edelman, el recurso principal del que se sirven los políticos en la sociedad de masas es el lenguaje y su construcción de símbolos. [...]. La realidad política se reduce a su definición lingüística”.¹⁴⁷

Las palabras de Edelman ratificadas por Dader sobre la importancia del uso de las palabras en la comunicación política o “comunicación dramática” como Dader la llama, justifican nuestro análisis a propósito de los juegos del lenguaje.

Tras haber introducido la importancia que Podemos da a su cobertura mediática, pasaremos a analizar, como ya se ha expuesto en la metodología, sus apariciones televisivas en los programas de finales de febrero y el mes de marzo completo del programa “La Sexta Noche”, fijándonos principalmente en los tipos de encuadre y los tipos argumentativos (juegos del lenguaje) que utilizan los miembros de Podemos en esta tertulia televisiva.

Esto lo observaremos en las siguientes tablas analíticas:¹⁴⁸

¹⁴⁷ Dader, José Luis (2015) “El espectáculo político de “Podemos” a la luz de Murray Edelman”. Pág.1. Publicado en:

[www.academia.edu/10054155/El_espectáculo_político_de_Podemos_a_la_luz_de_Murray_Edelman](http://www.academia.edu/10054155/El_espect%C3%A1culo_pol%C3%ADtico_de_Podemos_a_la_luz_de_Murray_Edelman)

¹⁴⁸ Elaboración propia.

El Fenómeno de Podemos: Origen y mediatización de la formación política

Datos Identificativos							Elementos de Análisis									
Nº Programa	Fecha de emisión	Interviene	Ámbito temático	Inicio	Finalización	Duración	Tema	Encuadre	Visión	Diagnóstico del problema	Atribución de responsabilidad	Propuesta de solución	Tipo de Juego del lenguaje	Juego del lenguaje concreto	Argumento	Observaciones
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Económico-Judicial	0,12,20	0,12,53	0,33	Justicia a partir caso Barcenas	Temático	Negativa	Justicia desigual según renta	No	No	Religioso	División del mundo en dos ámbitos	Idem diagnóstico problema	PP a los rostros de Pablo Casado y de Antonio Carmona negando con la cabeza
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Económico-Judicial	0,39,07	0,40,41	1,34	Mecanismos financiación partidos	Temático	Negativa	Trabaja para la investigación de la financiación ilegal	Regimen 78 y Ley de financiación de partidos	No	Dramatización Teatral	Crispación calculada	Maratón jurídica para impedir la investigación de la financiación de los partidos	
109	21/02/2015	Juan Carlos Monedero	Económico	0,44,09	0,44,52	0,43	Tributación honorarios por asesoramiento	Episódico	Neutra	Modelo de tributación elegido para la declaración de sus honorarios	Ley General Tributaria	Si. Presentación por su parte de declaración complementaria con cambio de criterio de tributación	Populismo latinoamericano	Dicotomía sustancial o del enemigo declarado	Amenaza individualizada del ministro Morato	Reportaje sobre la rueda de prensa donde Juan Carlos Monedero explica su opción de tributación
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Económico	0,46,30	0,47,12	0,42	Debate caso Monedero	Episódico	Negativa	Campaña de desprestigio de Podemos y de sus representantes	Sistema en descomposición	No	Populismo latinoamericano	Redención de la víctima o la coartada del lazo social	Idem diagnóstico problema	Reportaje sobre la rueda de prensa donde Juan Carlos Monedero presenta tres partes por un lado los documentos presentados por Monedero, por otro PM de Carolina Bescansa y Eduardo Inda
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Económico-Político	0,58,22	1,00,55	2,33	Vinculación por parte de los medios del trabajo de Monedero con la financiación de Podemos	Episódico	Negativa	Los medios relacionan el trabajo de Monedero con la financiación a Podemos por parte del Gobierno Venezolano	Medios de comunicación y en particular "La Razón"	No	Ingeniería Mágica	Magia asociativa	Relaciona a sus adversarios políticos con la manipulación de la información	Partiales divididas que enfrentan a Carolina Bescansa con Pablo Casado, Eduardo Inda, Paco Maruenda y finalmente de nuevo con Eduardo Inda, sus adversarios ideológicos
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Estrategia política	1,03,00	1,04,31	1,31	Cambio acusaciones a Podemos por parte de sus adversarios políticos	Temático	Negativa	Batena de acusaciones a Podemos que se utilizan en cascada según interesa a sus adversarios. Falta de confidencialidad en las investigaciones realizadas por los cuerpos de seguridad y sus relaciones con determinados medios	Adversarios políticos	No	Dramatización Teatral	Crispación calculada	Denuncia que los adversarios utilizan acusaciones para difamar al partido: "1ª Tributación honorarios Monedero, 2ª No realización del trabajo facturado, 3ª Financiación legal del partido y 4ª No condena encarceramientos opositores en Venezuela"	Partida dividida que enfrenta a Carolina Bescansa con Javier Nart, que se interrumpe continuamente. Corte publicitario durante la intervención de Carolina Bescansa
109	21/02/2015	Juan Carlos Monedero	Político	2,08,45	2,09,36	0,51	Monedero denuncia caza de brujas y utilización por determinados medios de filtraciones de los cuerpos de seguridad del estado	Episódico	Negativa	Monedero denuncia caza de brujas y utilización por determinados medios de filtraciones de los cuerpos de seguridad del estado	Cuerpos de seguridad y medios de comunicación	No	Populismo latinoamericano	Redención de la víctima o la coartada del lazo social	Idem diagnóstico problema	Reportaje sobre la rueda de prensa donde Juan Carlos Monedero denuncia una caza de brujas
109	21/02/2015	Juan Carlos Monedero	Personal	2,11,07	2,11,40	0,33	Portada diario "El País" anunciando que Monedero ha falsificado su curriculum	Episódico	Negativa	Difamación por parte del medio de comunicación, buscando menoscabar su reputación profesional	Diario "El País"	Rectificación de lo publicado en la portada del medio	Arcanismo mediático	Busca la empatía con el público tras presentarse como víctima de una falacia	Aunque la portada ha sido afichada por la defensora del lector de "El País", este medio no se ha retractado. Afirma que es lo peor que pueden hacer a un profesional con 20 años de trabajo en la docencia	Reportaje sobre la rueda de prensa donde Juan Carlos Monedero denuncia falsos datos en los medios
109	21/02/2015	Pablo Iglesias	Político	2,20,55	2,21,20	0,25	Admiración por Abraham Lincoln y por los trabajadores de Chicago	Episódico	Positiva	Ninguno			Ingeniería mágica	Juego de la magia conceptual	Afirmando su admiración por los trabajadores de Chicago y por Abraham Lincoln que dijo que: "un gobierno para que sea gobierno tiene que ser del pueblo, por el pueblo y para el pueblo" está creando una asociación de ideas entre la figura y los valores de Lincoln y los de Podemos.	Reportaje sobre la visita de Pablo Iglesias a Nueva York
109	21/02/2015	Pablo Iglesias	Político	2,22,15	2,22,30	0,15	Acusación de traidores de la patria a aquellos que privatizan sanidad y educación y obligan a marcharse a los jóvenes	Temático	Negativa	Consecuencias de las privatizaciones y los recortes llevados a cabo por el gobierno	Gobierno de España y Partido Popular	No aporta	Populismo latinoamericano	Argumenta pensando en aquellos jóvenes que se han visto obligados a dejar su país para buscarse un futuro	Reportaje sobre la visita de Pablo Iglesias a Nueva York	
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Político	2,23,32	2,24,05	0,33	Acusación por parte de "La Razón" de censura en la visita a Nueva York de Pablo Iglesias	Episódico	Positiva	Ninguno			Ingeniería mágica	Juego del anuncio publicitario	Sostiene que no existe censura en Podemos. Es un partido abierto en que la transparencia, la participación y el debate interno están siempre a la vista en sus plataformas	Reportaje sobre la visita de Pablo Iglesias a Nueva York
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Político	2,32,05	2,33,13	1,08	Condena el encarcelamiento presos políticos venezolanos ¿si o no?	Formulación pregunta episódica, respuesta temática	Neutra	Acusa a sus adversarios de fanatismo y repite en los temas	A sus adversarios políticos, en este caso concreto a Javier Nart	No plantear los debates de forma arrogante, que no se impongan los temas a tratar	Ingeniería mágica	Juego de los temas	Que le pidan sus adversarios políticos. No va a permitir que le impongan los temas a tratar	Partida partida que enfrenta a Javier Nart, que es quien le formula la pregunta, y Carolina Bescansa
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Económico	2,37,03	2,38,18	1,15	Premio nobel economía - Joseph Stiglitz: crítica política económica Merkel	Temático	Positiva	Fracaso de la autoridad como premisa para la recuperación económica	BCE, Troika, Merkel	Cambio de políticas	Ingeniería mágica	Juego de la magia asociativa	Pretende crear la impresión de que las opiniones y teorías de Stiglitz concuerdan con el programa económico de Podemos	Partida partida que enfrenta a Carolina Bescansa con temas del viaje de Pablo Iglesias a Nueva York
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Económico	2,44,55	2,46,19	1,24	Cada vez más voces como el "Financial Times" se muestran contrarias a las políticas económicas de Merkel	Temático	Positiva	Fracaso de la autoridad como premisa para la recuperación económica	BCE, Troika, Merkel	Cambio de políticas	Dramatización Teatral	Juego de la catástrofe inminente	Esta política va a condenar a millones de personas a situaciones infernales, además de no garantizar el crecimiento. Indica que ha sido cuestionada incluso por Obama	
109	21/02/2015	Carolina Bescansa	Político	3,27,25	3,28,00	0,35	Primarias en PSOE	Episódico	Negativa	Incumplimiento convocatoria primarias para elección candidatos en Madrid	PSOE	Celebración de primarias abiertas en todos los casos	Dramatización Teatral	Juego de las diferencias notorias	Comenta que el PSOE se contradice con su programa de celebración de primarias, que Podemos si cumple	

El Fenómeno de Podemos: Origen y mediatización de la formación política

Datos Identificativos							Elementos de Análisis									
Nº Programa	Fecha de emisión	Interviene	Ámbito temático	Inicio	Finalización	Duración	Tema	Encadre	Visión	Diagnóstico del problema	Atribución de responsabilidad	Propuesta de solución	Tipo de juego del lenguaje	Juego del lenguaje concreto	Argumento	Observaciones
110	28/02/2015	Eduardo Gutiérrez	Económico	1.04.18	1.05.32	1.14	Medidas económicas presentadas por el presidente Rajoy en el debate sobre el estado de la Nación	Temático	Negativa	Las medidas planteadas por el PP son insensibles y no sirven para este país	Gobierno del PP	Programa económico de Podemos	Dramatización teatral	Diferencias notorias	Remarca alguna de las diferencias entre el programa económico defendido por el PP y el suyo, de hecho indica que ellos creen que los autónomos solo deben empezar a pagar cuando generen beneficios	
110	28/02/2015	Eduardo Gutiérrez	Económico	1.27.19	1.28.16	0.57	Reforma Laboral del gobierno del PP	Temático	Negativa	La reforma laboral no ha ayudado a crear empleo, sino que ha facilitado el despido de centenares de miles de empleos	Gobiernos del PSOE y del PP	Derogación de la reforma laboral	Dramatización teatral	Catástrofe inminente	Idem diagnóstico problema más no generación de nuevos empleos y rebaja del poder adquisitivo de los pensionistas	
110	28/02/2015	Eduardo Gutiérrez	Económico	1.28.17	1.29.16	0.59	Política monetaria del Banco Central Europeo	Temático	Negativa	La imposición de Alemania obligó al BCE a no intervenir para evitar la especulación en la deuda soberana, como si hicieron otros bancos centrales	Gobierno alemán y BCE	Retirada de las políticas de austeridad	Dramatización teatral	Catástrofe inminente	Los recortes aplicados por la aplicación de la política monetaria del BCE han originado los problemas apuntados en el argumento anterior	
110	28/02/2015	Eduardo Gutiérrez	Económico	1.30.15	1.30.31	0.16	Las políticas económicas aplicadas por Zapatero y por Rajoy son sangrías medievales	Temático	Negativa	Plantear que una economía se va a recuperar poniéndola en coma es igual medieval	Europa, PSOE y PP	Ninguna	Dramatización teatral	Catástrofe inminente	Idem argumento anterior	
110	28/02/2015	Pablo Iglesias	Político-económico	2.36.22	2.38.09	1.47	Debate alternativo sobre el estado de la nación. Iglesias responde a Rajoy	Temático	Negativa	España es un país de pesadilla, la competitividad se obtiene reconociendo prestaciones sociales, somos un país dependiente, y estamos a la cabeza de Europa en precariedad laboral	Gobierno del PP y Mariano Rajoy en concreto	Ninguna	Ingeniería mágica y dramatización teatral	Magia conceptual y catástrofe inminente	Magia conceptual porque Iglesias pugna por el significado de las palabras, así cuando el Presidente habla de recuperación, él de precariedad, y catástrofe inminente porque plantea un oscuro panorama económico para España	
110	28/02/2015	Teresa Rodríguez	Político-económico	2.39.03	2.39.58	0.55	Rajoy desconoce la realidad del país y ha generado más pobreza	Temático	Negativa	Las políticas de Rajoy generan miseria y pobreza, además están hechas para favorecer a las rentas altas	Gobierno del PP y Mariano Rajoy en concreto	Ninguna	Dramatización teatral	Crispación calculada	Busca general descuido con la gestión del PP	
110	28/02/2015	Teresa Rodríguez	Político	2.54.12	2.55.00	0.48	Las encuestas no dan vencedor a Podemos en Andalucía	Episódico	Positiva	En tiempos como los encuestas no son del todo fiables y puede haber sorpresas	Ninguna	Ninguna	Termómetro social	Oráculo	Valencia que el PSOE obtendrá los peores resultados de su historia y que Podemos dará una sorpresa	
110	28/02/2015	Teresa Rodríguez	Político	3.06.03	3.06.47	0.44	Celia Villalobos juega al Candy Crush en sede parlamentaria mientras interviene Rajoy	Episódico	Negativa	Es sintomático del desorden de los políticos hacia los ciudadanos, de hecho Villalobos juega mientras se habla de dependencia	Celia Villalobos	Que deje de presidir el Congreso	Arcasmo mediático	Sentimientos	Da a entender que la acción realizada por Villalobos es un síntoma o una muestra de cómo se ha gobernado la nación en estos 30 años, es decir, sin pensar en los ciudadanos ni respetarlos	
110	28/02/2015	Teresa Rodríguez	Político-económico	3.12.07	3.12.42	0.35	El ejemplo de Syriza en la UE	Temático	Positiva	Los diferentes gobiernos españoles se han plegado a las peticiones de Bruselas	Gobiernos del PSOE y del PP	Un Gobierno en España como el de Syriza en Grecia que defendía sus ciudadanos ante la antidemocrática Troika	Ingeniería Mágica	Magia asociativa	Busca la identificación de Syriza con Podemos	
110	28/02/2015	Teresa Rodríguez	Político	3.22.02	3.22.19	0.17	Diferencia entre Gobierno griego y español	Temático	Positiva	Syriza plantea cara a la Troika y sus ciudadanos responden dándole su apoyo: va doble a la siguiente fuerza política	Gobiernos del PSOE y del PP	Ninguna	Ingeniería Mágica	Magia asociativa	Busca la identificación de Syriza con Podemos	

El Fenómeno de Podemos: Origen y mediatización de la formación política

Datos Identificativos						Elementos de Análisis										
Nº Programa	Fecha de emisión	Interviene	Ámbito temático	Inicio	Finalización	Duración	Tema	Encuadre	Visión	Diagnóstico del problema	Atribución de responsabilidad	Propuesta de solución	Tipo de juego del lenguaje	Juego del lenguaje concreto	Argumento	Observaciones
111	07/03/2015	Irene Montero	Político	0,48,43	0,49,52	1,09	Nombramiento candidatas PP Comunidad de Madrid	Episódico	Negativa	Las nuevas candidatas mantendrán políticas de privatización y desmantelamiento de los servicios públicos. Esperanza Aguirre y Cristina Cifuentes representan muy bien al Partido Popular: la corrupción, la opacidad y el pesimismo, pero no los ámbitos de la sociedad actual.	Partido Popular	Votar otras candidaturas (la suya)	Dramatización	Catastrofe inminente	anteriores han llevado a la Comunidad de Madrid a casos de corrupción, desmantelamiento de la sanidad y de la educación pública.	PP al rostro de Pablo Casado regando con la cabeza.
111	07/03/2015	Irene Montero	Político	0,59,49	1,01,06	1,17	Nombramiento candidatas PP Comunidad de Madrid	Episódico	Negativa	Las encuestas del CIS dan el triunfo al PSOE, pero hay un alto porcentaje de encuestados que no han decidido su voto, en concreto un 41 %.	Partido Popular	Que llegue el cambio a la Comunidad de Madrid	Dictámenes	Juego de los intereses generales	El Partido Popular no representa a la sociedad, sino a unos pocos privilegiados, por lo que su salida del poder es motivo de interés general.	
111	07/03/2015	Irene Montero	Político	1,12,09	1,13,14	1,05	Elecciones andaluzas	Episódico	Positiva	Los andaluces según la encuesta del CIS se llaman con una amplia mayoría que tanto la situación política como la económica son muy malos, identificando al PP y la corrupción como sus dos principales problemas.	Por una parte los partidos que han gobernando hasta ahora y por otra parte que los ciudadanos expresan sus preocupaciones es porque por primera vez detectan una posibilidad real de cambio político.	Importancia de la campaña electoral y que los andaluces se animen a participar en el cambio	Termómetro social	Juego del oráculo	Según los datos del CIS un 53 % de los encuestados quieren que haya un cambio de partido en el gobierno de la Comunidad.	
111	07/03/2015	Irene Montero	Político	1,28,48	1,29,43	0,55	Elecciones andaluzas	Episódico	Positiva	Las políticas de austeridad como mecanismo de exclusión y destrucción de las conquistas sociales.	Aquellos partidos que han aplicado las medidas de austeridad.	El cambio político	Ingeniería mágica	Magia conceptual	Utilización de la palabra cambio sin explicar demasiado en que va a cambiar la situación y ahondando mucho en el mensaje de que 2015 es el año del cambio. Como sabemos la palabra cambio es una palabra de significado ambiguo.	
111	07/03/2015	Pablo Iglesias	Político-económico	2,27,36	2,28,07	0,11	Políticas de austeridad	Temático	Negativa	Falta de voluntad política para aplicar medidas económicas que permitan llevar a cabo estas políticas.	Falta de voluntad política para aplicar medidas económicas que permitan llevar a cabo estas políticas.	El cambio político	Ingeniería mágica	Magia conceptual	Relaciona los partidos que han gobernado con la destrucción de conquistas sociales históricas para los menores.	
111	07/03/2015	Irene Montero	Económico	2,28,16	2,29,48	1,32	Programa económico de Podemos	Episódico	Positiva	Instauración del cheque bobo para todos los niños para que las madres no tengan que acudir a la economía sumergida. Define con los datos más negativos de la situación económica la desigualdad social existente en España.	Se instalará en la legislatura anterior por el PSOE, pero lo derogó al iniciarse la crisis.	Impuntualización de un impuesto sobre las propiedades de las grandes fortunas y combatir el fraude fiscal. Restauración con los medios económicos que estarán disponibles si se aplican el impuesto sobre las grandes fortunas y se combate el fraude fiscal.	Religioso	División del mundo en dos ámbitos	Divide la sociedad en ricos y pobres, planteando que los más ricos son los que deben pagar más, además de afirmar que son los que cometen un mayor porcentaje de fraude fiscal.	
111	07/03/2015	Irene Montero	Económico	2,35,00	2,37,28	2,28	Programa económico de Podemos	Temático	Positiva	Aplicación del programa económico de Podemos. Presentación de recurso ante la propuesta de imputación para trabajar en la Universidad de Málaga.	Medios de comunicación y adversarios políticos.	El cambio político	Termómetro social	Juego de la promesa oportuna	Promesa en clave electoralista cuya viabilidad es debatible, no así su popularidad.	
111	07/03/2015	Irene Montero	Económico	2,45,35	2,47,19	1,41	Desigualdad social	Temático	Negativa	Fallo en el trámite administrativo debido a incompatibilidad con el contrato.	Iñigo Errejón reconoce que se equivocó.	Aplicación del programa económico de Podemos. Presentación de recurso ante la propuesta de imputación para trabajar en la Universidad de Málaga.	Dramatización	Juego de la crispación calculada	Idem diagnóstico problema.	
111	07/03/2015	Irene Montero	Administrativo	2,49,33	2,50,24	0,51	Beca Errejón	Episódico	Positiva	Acusaciones de que el trabajo no está realizado. Fallo administrativo que se magnifica por ser quien es y por el partido al que está vinculado. El Partido Popular no puede hablar de eficacia económica ni de solvencia cuando sus políticas han conducido a una gran desigualdad social.	Medios de comunicación y adversarios políticos.	Todos los organismos competentes reconocen que el trabajo está hecho y la calidad del mismo.	Arcaísmo mediático	Sentimientos	Iñigo Errejón reconoce su error y está asumiendo su responsabilidad.	
111	07/03/2015	Irene Montero	Administrativo	2,52,02	2,52,53	0,51	Beca Errejón	Episódico	Positiva	Políticas económicas de austeridad aplicadas por el Partido Popular.	Cambio en las políticas económicas que vendrán de la mano de un cambio en el gobierno.	Cambio en las políticas económicas que vendrán de la mano de un cambio en el gobierno.	Arcaísmo mediático	Sentimientos	Magnificación mediática intencionada de un error administrativo.	
111	07/03/2015	Irene Montero	Económico	3,12,44	3,13,59	1,15	Represión políticas Partido Socialista	Temático	Negativa				Dramatización	Diferencias notorias	Marca claramente las diferentes líneas de actuación en el terreno económico entre partidos de derecha y de izquierda.	

El Fenómeno de Podemos: Origen y mediatización de la formación política

Datos Identificativos							Elementos de Análisis									
Nº Programa	Fecha de emisión	Interviene	Ámbito temático	Inicio	Finalización	Duración	Tema	Encuadre	Visión	Diagnóstico del problema	Atribución de responsabilidad	Propuesta de solución	Tipo de juego del lenguaje	Juego del lenguaje concreto	Argumento	Observaciones
112	14/03/2015	Manuela Carmena	Político	0,04,57	0,06,04	1,07	Estado actual de la política	Temático	Negativa	Hago perfil de los políticos actuales que constantemente recurren al argumento del "y tu más"	Políticos mediocres	Que la ciudadanía se implique más en política y este más de sus políticos	Distífrases	Naufrajo de los valores	Indica que en política el valor por la eficacia se ha perdido y todo consiste en un juego de reprochajos	
112	14/03/2015	Manuela Carmena	Político-económico	0,09,02	0,09,50	0,48	Desahucios	Temático	Negativa	Ley de enajenamiento civil que indica que debe hacerse con los muebles pero no con las personas desahuciadas	Corpus legal	Valorar la dignidad de las personas y que nadie pueda quedarse en la calle como si fuera un papel por no poder pagar	Arcaísmo mediático	Sentimientos	Toca un tema especialmente sensible para la sociedad y mantiene una postura con la que es complicado no estar de acuerdo	
112	14/03/2015	Manuela Carmena	Político	0,12,30	0,14,07	1,37	Corrupción	Episódico	Negativa	Estructura política, una forma de gobernar que ha favorecido la corrupción	Esperanza Aguirre como presidenta de los imputados del P.P. en aquellos casos de corrupción	No puede presentarse como candidata de nuevo la persona que ha mantenido este sistema	Arcaísmo mediático	Sentimientos	Apela a los sentimientos de la audiencia al afirmar que siente vergüenza por los casos de corrupción producidos y afirma que su experiencia le demuestra que si se quiere acabar con la corrupción se acaba	Espectacularización mediante plano con guay y ligero travelling
112	14/03/2015	Sergio Pascual	Político-militar	1,43,35	1,44,26	0,51	Democratizar ejército	Temático	Negativa	Democracia el oscurantismo en las fuerzas armadas lo que permite la promoción de mediocres y espías héroes	Legislación militar	El ciudadano no haga política su agenda, lo que no impide conocer si a pesar de no tener tiempo de reunirse con la Comandante Zaida Cartero, si tiene tiempo para reunirse con empresas armamentísticas	Arcaísmo mediático	Simpatía mediática	Duca la simpatía de parte del ejército al afirmar que sus integrantes deben dejar de ser ciudadanos de segunda para ser ciudadanos de pleno derecho	Mientras habla Pascual un P.M.C. de ser ciudadanos de segunda para ser ciudadanos de pleno derecho
112	14/03/2015	Sergio Pascual	Político	1,55,17	1,56,03	0,46	Agenda Ministro de Defensa	Temático	Negativa	Falta de transparencia Ministerio de Defensa	Falta de transparencia Ministerio de Defensa	¿Hacer públicas las agendas de los altos cargos políticos?	Dramatización teatral	Diferencias notorias	Acusa de falta de transparencia al ministro dando a entender que ellos en caso de gobernar si publicarian sus agendas	
112	14/03/2015	Teresa Rodríguez	Político	2,16,19	2,16,42	0,23	Voto en contra de una resolución en la UE para condenar la represión en Venezuela	Episódico	Neutra	El PP busca instrumentalizar esta resolución con fines partidistas	Parlamento Europeo, que no ha tomado en cuenta las amenazas presentadas por Podemos	Ninguna. Tratar de fomentar el diálogo entre las partes, propuesta que comparten con Dan-ki Moon, el Papa Francisco entre otras personalidades	Dramatización teatral	Diferencias notorias	Matiza su posición en que ellos propusieron que la resolución no solo debía ser de condena, sino que debía dejar espacio al diálogo para la resolución del problema	Extracto de una entrevista realizada en otro programa, en concreto en "Al Raso Vivo" en la que Antonio Forriera habla un parlante partida con Teresa Rodríguez
112	14/03/2015	Sergio Pascual	Político	2,17,26	2,17,49	0,23	Voto en contra de una resolución en la UE para condenar la represión en Venezuela	Episódico	Positiva	Cree que la resolución aprobada por diputados no sirve para calentar el conflicto y que sea el pueblo el que lo sufre	Parlamento Europeo	Como señala el propio opositor venezolano Capriles, las sanciones no sirven para solucionar el problema sino que refuerzan la posición de Maduro, por lo que el diálogo es la solución planteada				
112	14/03/2015	Sergio Pascual	Político	2,21,08	2,22,55	1,47	Condena o no del encarcamiento de opositores políticos en Venezuela	Episódico	Negativa	No es correcto ni apropiado utilizar problemas internacionales para solucionar "problemas domésticos"	P.P. y determinados medios de comunicación que tratan de desprestigiar a Podemos vinculándolo al régimen venezolano	La responsabilidad de Podemos es lo que les conduce a matizar alguna de sus posiciones tras reunirse con expertos en esas materias concretas	Temónomo social	Envite	Pablo Casado quiere forzar a Sergio Pascual a que condene la represión venezolana, término que este no emplea en ningún caso, sustituyéndolo por "nos parece fatal, mal, desolador"	
112	14/03/2015	Sergio Pascual	Político	2,29,13	2,40,08	0,55	Posible moderación del programa electoral de Podemos comparado con el de las elecciones europeas	Episódico	Positiva	Posible moderación del programa electoral de Podemos comparado con el de las elecciones europeas	La responsabilidad de Podemos es lo que les conduce a matizar alguna de sus posiciones tras reunirse con expertos en esas materias concretas	La responsabilidad de Podemos es lo que les conduce a matizar alguna de sus posiciones tras reunirse con expertos en esas materias concretas	Ingeniería Mágica	Anuncio publicitario	Habla del sentido de la responsabilidad que conlleva el reunirse con expertos para pulir las propuestas y de los apoyos internacionales que el actual programa de Podemos ha recibido	
112	14/03/2015	Sergio Pascual	Político	2,52,46	2,53,24	0,38	Esperanza Aguirre nombrada candidata a la alcaldía de Madrid por el PP	Episódico	Negativa	El PP con este nombramiento ha demostrado que renuncia a combatir la corrupción	Cúpula del PP que la ha designado como candidata		Dramatización teatral	Creación del adversario	Con este argumento se pretende dañar la imagen del PP madrileño y señalar que la lucha por la alcaldía se centrará entre la candidatura de la corrupción o la suya	
112	14/03/2015	Sergio Pascual	Político	3,05,17	3,06,08	0,51	Modificación de la ley de enjuiciamiento criminal. Promesa de ser presidenta Teresa Rodríguez permanecerá en la Comunidad	Temático	Negativa	La reforma planteada por el Gobierno no servirá para combatir la corrupción	Gobierno de España		Arcaísmo mediático	Sentimientos	Apela a la ciudadanía al afirmar que ésta debe estar enterada de la propuesta de modificación de la ley que conlleva a los imputados en investigación, en un momento en el que el resto de partidos buscan una regeneración democrática	
112	14/03/2015	Pablo Iglesias	Político-campaña electoral	3,20,13	3,20,36	0,23	Comunidad	Episódico	Positiva	Los candidatos de otras formaciones utilizan Andalucía como un trampolín hacia Madrid	Susana Diaz, PSOE	Volar Teresa Rodríguez	Ingeniería Mágica y arcaísmo mediático	Anuncio publicitario y sentimientos	Se busca conectar con los andaluces al afirmar que merecen una presidenta que sea buena persona, que se preocupe por sus problemas y que no tenga más objetivo que trabajar para ellos	
112	14/03/2015	Sergio Pascual	Político	3,20,42	3,21,53	1,09	Campaña andaluza	Episódico	Negativa	Se acusa a Susana Diaz de proteger a los expresidentes que podrían ser imputados por corrupción	Susana Diaz, PSOE	Si gobiernara Podemos en sus 100 primeros días con una tercera parte del presupuesto que la presidenta gaste en publicidad institucional establecerían mecanismos para combatir la corrupción, entre otras medidas	Dramatización teatral	Creación del adversario	Carga contra la actual presidenta ya que al igual que en el caso de Esperanza Aguirre se vincula su candidatura con la candidatura de la corrupción	Esta sensación de creación del adversario se ve enfatizada por la realización del programa que mientras habla Sergio Pascual no muestra una pantalla partida que le enfrenta con Antonio Miguel PSOE, que muestra su disconformidad con lo dicho
112	14/03/2015	Sergio Pascual	Político	3,26,22	3,26,08	0,46	Protesta resultados Andalucía	Episódico	Positiva	El PSOE tiene que estar arrepentido de haber adelantado las elecciones porque Podemos triunfa por fuerza	Susana Diaz, PSOE		Populismo latinoamericano	Dicotomía sustancial o del enemigo declarado	Pascual inicia su intervención afirmando que el miedo ha cambiado de bando lo que evidencia que en su concepción de la sociedad hay bandos irreconciliables enfrentados	

El Fenómeno de Podemos: Origen y mediatización de la formación política

Datos Identificativos							Elementos de Análisis									
Nº Programa	Fecha de emisión	Interviene	Ámbito temático	Inicio	Finalización	Duración	Tema	Encuadre	Visión	Diagnóstico del problema	Atribución de responsabilidad	Propuesta de solución	Tipo de juego del lenguaje	Juego del lenguaje concreto	Argumento	Observaciones
113	21/03/2015	Irene Montero	Político-judicial	0,14,30	0,15,49	1,19	Comparación del PP con Caritas en un informe emitido por Hacienda para la Audiencia Nacional	Episódico	Negativa	El PP utiliza las instituciones del estado para favorecerse a ellos mismos y no para servir a los ciudadanos	Partido Popular	Que el PP no forme parte de la regeneración democrática	Dramatización teatral y arcaísmo médico	Conspicua calculada y sentimientos	Por un lado se pretende generar malestar en la sociedad debido a la utilización que del Ministerio de Hacienda ha hecho el PP, por otra parte al mencionar los informes de Caritas sobre pobreza se apela a los sentimientos de la población	Pantalla partida con Arenaltes. Sereno del PP que asiente con la cabeza mientras habla Irene.
113	21/03/2015	Irene Montero	Político	0,18,19	0,18,36	0,17	Cuentas Podemos	Temático	Positiva	Petición del PP de que Podemos aclare su financiación		Ninguna, porque Irene mantiene que las cuentas de Podemos son transparentes y cualquier ciudadano las puede consultar	Ingeniería mágica	Anuncio publicitario	Se vende la honradez y transparencia de Podemos. Por una parte, se habla de regeneración democrática como la solución de todos los problemas sin explicar en concreto en que consiste esta regeneración. Por otra parte, habla de las personas que no pueden llenar su nevera por culpa de la corrupción política apelando a los sentimientos del conjunto de la población e incluso de aquellos votantes de sus adversarios políticos	
113	21/03/2015	Irene Montero	Político	0,41,09	0,42,35	1,26	Sistema de corrupción y/o estado corrupto	Temático	Negativa	Los partidos en el gobierno utilizan las instituciones y a la ciudadanía para su lucro personal	Los partidos que han gobernado este país y que han mantenido un sistema de la corrupción	Regeneración democrática	Ingeniería mágica y arcaísmo médico	Magia conceptual y sentimientos	Un 17 % de los hogares españoles manifiesta llegar a final de mes con mucha dificultad, lo que invalida las afirmaciones del PP de que lo peor ha pasado y da pie a que la oposición apele al pesar de los ciudadanos.	
113	21/03/2015	Pablo Iglesias	Económico	1,40,59	1,41,07	0,08	Pobreza en España	Temático	Negativa	Parte de la población aun tiene serios problemas económicos mientras el gobierno pregona que lo peor de la crisis se ha superado	Gobierno PP y en concreto Mariano Rajoy		Arcaísmo médico	Sentimientos	Mientras el PP es el partido que defiende los intereses de las minorías Podemos pretende situarse o hacer girar su discurso en torno a que ellos son el partido del pueblo o el auténtico representante de la ciudadanía	
113	21/03/2015	Irene Montero	Económico	2,02,24	2,03,58	1,34	Políticas de austeridad PP	Temático	Negativa	Políticas ineficaces e injustas que enriquecen a una minoría y empobrecen al resto	Gobierno de España	Aplicación medidas económicas de crecimiento o expansivas	Dramatización teatral	Diferencias notorias		
113	21/03/2015	Pablo Iglesias	Político	3,25,48	3,26,05	0,17	Elecciones	Temático	Positiva	Nos minimizaban diciendo que éramos unos "triks" y ya tenemos fuerza para ganar al PP	PP y en concreto Pedro Aranda que fue quien les llamó "triks"		Ingeniería mágica	Anuncio publicitario	Se sitúan como única fuerza política capaz de superar al PP	Fragmento en vídeo de un mitin que Pablo Iglesias realiza en el marco de la campaña andaluza

Los resultados del análisis de estos cinco programas, expuestos en estas tablas, lo podemos resumir en la tabla siguiente:¹⁴⁹

ANÁLISIS DE LAS INTERVENCIONES POR CONCEPTOS

1 Por visión:

Negativa	35
Positiva	19
Neutra	3
Total	57

2 Por encuadre:

Episódico	28
Temático	28
Formulación pregunta episódico, respuesta temático	1
Total	57

3 Por tipo de juego del lenguaje y juego del lenguaje concreto:

Arcaísmo Mediático	9	
	Sentimientos	8
	Simpatía mediática	1
Disfraces	2	
	Intereses Generales	1
	Naufragio de valores	1
Dramatización Teatral	17	
	Crispación calculada	4
	Catástrofe inminente	5
	Diferencias notorias	6
	Creación del adversario	2
Ingeniería mágica	12	
	Magia conceptual	3
	Temas	1

¹⁴⁹ Elaboración propia.

	Magia asociativa	4
	Anuncio publicitario	4
Populismo latinoamericano	5	
	Dicotomía sustancial o del enemigo declarado	2
	Redención de la víctima o la coartada del lazo social	3
Religioso	2	
	División del mundo en dos ámbitos	2
Termómetro social	4	
	Oráculo	2
	Promesa oportuna	1
	Envite	1
Dramatización teatral y arcaísmo mediático	1	
	Crispación calculada y sentimientos	1
Ingeniería mágica y arcaísmo mediático	2	
	Anuncio publicitario y sentimientos	1
	Magia conceptual y sentimientos	1
Ingeniería mágica y dramatización teatral	1	
	Magia conceptual y catástrofe inminente	1
No aplica	2	
Total	57	

Por lo que respondiendo a la pregunta tres de nuestra investigación, a saber: ¿Cuál es su estrategia comunicativa en la televisión, es decir, que juegos del lenguaje y encuadres usa con mayor frecuencia?

Como hemos podido observar, y reflejar en la tabla de resultados, la mayoría de las intervenciones se realizan desde una visión negativa, en cuanto a los encuadres o “frames” utilizados vemos que se usan de igual forma los temáticos y los episódicos, es decir, que tanto se habla de temas en general, como de casos concretos.

En cuanto a los juegos del lenguaje, los más utilizados son los de la dramatización teatral y los de la ingeniería mágica, y dentro de estos grupos los de las diferencias notorias, catástrofe inminente, magia asociativa, anuncio publicitario, sin olvidar el juego de los sentimientos dentro del arcaísmo mediático.

Esto nos indica que los miembros de Podemos acostumbran a lanzar mensajes en negativo, acusando a sus adversarios de mala gestión y demás, en muchas ocasiones además identifican problemas pero no aportan soluciones, y esos mensajes suelen ir dirigidos o a disputar los significados de palabras o conceptos expuestos por sus adversarios, a marcar las diferencias entre ellos y el resto “la casta”, a vender su honradez, sensibilidad con los ciudadanos, y a plantear un escenario prácticamente apocalíptico si en sus propias palabras “los dirigentes del sistema corrupto que nos han gobernado durante 30 años siguen en el poder”.

Lo que estos resultados ponen de manifiesto es que Podemos centra sus apariciones televisivas en la consolidación de un relato que deslegitima el régimen del 78, etiqueta de sistema corrupto a los poderes políticos y financieros, y se presentan como la única alternativa viable ante la catástrofe, discutiendo los conceptos usados por sus adversarios como: crecimiento, recuperación, estabilidad, etc. además de buscar empatizar con el público mediante el juego de los sentimientos, es decir, el uso de apelaciones emocionales.

4. Aceptación de Podemos en el ámbito nacional

Esta sección de la investigación es la que corresponde al tercer actor que forma parte del proceso de comunicación política, es decir, al ciudadano. Consecuentemente, y como ya hemos apuntado en la metodología, trataremos de esquematizar cuál es la sensación que tienen los ciudadanos respecto de la política española en general y de Podemos en particular, y como esta percepción ha ido evolucionando a lo largo de los meses seleccionados.

Para ello analizaremos las respuestas que se dan en cada uno de los meses estudiados a las siguientes preguntas en los diferentes Barómetros del CIS.

1. Refiriéndonos a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala, muy mala?

Respuesta	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Muy buena	0,1	0,2	0,1	0,4	0,1	0
Buena	1,1	1,3	2,4	2,5	2,5	2,7
Regular	9,4	12	16	18,3	17,5	20,9
Mala	26,9	31	32,8	32,4	33,3	35,1
Muy mala	60,9	53,2	45,9	43,5	43,8	38,6
N.S.	1,6	1,9	2,5	2,4	2,6	2,3
N.C.	0,2	0,6	0,4	0,4	0,2	0,4
(N)	2.465	2.477	2.481	2.476	2.476	2.479

Esta tabla comparativa nos ayuda a formarnos una visión de cómo percibían los ciudadanos la situación política en cada uno de los meses señalados. Se observa una continua progresión hacia una sensación más positiva del ámbito político desde noviembre del 2014 hasta abril de 2015, pues se reduce considerablemente el porcentaje de los encuestados que perciben la situación como muy mala, y aumenta los que la perciben como mala, regular y buena, aunque este último porcentaje se mantiene en cuotas muy bajas a pesar de su progresivo aumento. Cabe señalar, que por lo general, el hecho de que aumente la sensación de que la situación política es mala no sería considerado como algo positivo, sin embargo, en esta tabla parece que aumentan los parámetros mala, regular y buena, debido al gran descenso que sufre la calificación de la situación como muy mala, por lo que en este caso consideramos que el aumento tanto de la percepción mala, como regular, se puede considerar una mejora.

En cuanto al porcentaje de los encuestados que consideran que la situación política es muy buena la cifra es irrisoria todos los meses, no obstante, conviene destacar que a diferencia de las otras calificaciones cuyos resultados mejoran de forma progresiva aunque con algunos retrocesos puntuales, este parámetro fluctúa de manera intermitente, teniendo su máximo en el mes de febrero con un 0,4 y su mínimo en abril, justo cuando el resto de calificaciones son más positivas, con un 0.

2. ¿Y cree Ud. que la situación política actual del país es mejor, igual o peor que hace un año?

Respuesta	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Mejor	3,3	3,7	5,4	6,4	6,3	7,8
Igual	40,5	47	55,5	57,1	57,2	59,3
Peor	54	46,2	36	33,1	33,5	30
N.S.	2,1	2,7	2,7	2,9	2,5	2,5
N.C.	0,1	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5
(N)	2.465	2.477	2.481	2.476	2.476	2.479

Esta tabla nos muestra que así como a finales de 2014, una gran parte de los ciudadanos consideraba que la situación política era peor que hacía un año, prácticamente la mitad de los encuestados pensaban así, en los cuatro primeros meses de 2015 esa percepción, aunque sigue siendo alta, ha descendido, y la mayoría de los encuestados consideran que la situación es igual que hace un año. También es remarcable el hecho de que a pesar que las cifras son muy bajas, el número de encuestados que consideran que la situación es mejor que hace un año no ha dejado de aumentar. Por lo que podemos afirmar que según revelan las encuestas del CIS, la situación política actual es percibida por los ciudadanos con mayor optimismo que hace un año.

3. Y, ¿cree Ud. que dentro de un año la situación política del país será mejor, igual o peor que ahora?

Respuesta	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Mejor	16,4	15,6	20,6	22,6	20	22,1
Igual	41,1	42,9	43,6	38,5	42,9	44,1
Peor	28,6	26,1	19,9	18,1	17	14,7
N.S.	13,4	14,8	15,1	20,1	19,3	18,1
N.C.	0,4	0,6	0,8	0,7	0,8	1
(N)	2.465	2.477	2.481	2.476	2.476	2.479

Esta tabla viene a apuntalar lo que ya mencionábamos en la anterior, de que a la luz de los barómetros analizados, parece que los ciudadanos vislumbran a medida que avanza este 2015 un escenario político más optimista. De hecho, si comparamos los datos de diciembre de 2014 con los de abril de 2015, observamos cómo aunque en ambos el sentimiento mayoritario es que la situación política dentro de un año será igual que en ese momento, en diciembre más encuestados consideraban que incluso la situación podía ser peor que en ese momento, y la opción que veían como la menos probable era que la situación mejorará. Eso cambio con la llegada del 2015, y abril es el mes en el que menos personas consideran que la situación política dentro de un año vaya a ser peor que en ese momento. No obstante, cabe señalar que el mes en el que existió una mayor percepción de que la situación política podía ser mejor dentro de un año que en aquel momento fue en el mes de febrero.

4. Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha (1 es de izquierdas y 10 de derechas). ¿En qué casilla se colocaría Ud.?

Respuesta	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
1 Izquierda	6	3,7	3,8	5,3	5	4,4
2	4,3	4,9	5,2	5,1	4,6	5
3	14,3	12,7	16,4	14,6	11,8	14,7
4	13,4	12,9	14,3	12,9	12,7	15,1
5	20,3	20,8	21,1	21,5	22,1	23,2
6	6,9	7,8	8,5	7,1	9,3	9,1
7	5,5	5,6	5,6	4,4	6,3	6,3
8	3,8	3,7	4,2	3,6	4,6	3,3
9	1,2	1	1	1	0,8	1,1
10 Derecha	0,7	0,9	1	0,8	1,1	1,3
N.S.	12,9	12,3	11,1	13,4	12,3	10,1
N.C.	10,8	13,5	7,7	10,1	9,6	6,5
(N)	2.465	2.477	2.481	2.476	2.476	2.479
Media	4,46	4,61	4,55	4,43	4,67	4,58
Desviación típica	1,92	1,87	1,86	1,89	1,92	1,86
(N)	1.881	1.838	2.016	1.893	1.935	2.069

Como podemos observar en esta tabla, el patrón de identificación se repite todos los meses, a pesar de la situación política y demás factores, y es que la mayoría de las personas encuestadas en estos seis meses analizados, se identifican mayoritariamente con opciones ideológicas de centro, centro-izquierda, siendo muy minoritarias la identificación tanto con la derecha como con la izquierda, aunque es especialmente marginal la identificación con la derecha. No obstante, también es destacable el gran volumen de personas que en los diferentes meses han declarado que o no saben dónde situarse ideológicamente o que no han querido responder la pregunta, por lo que los resultados podrían variar si estas personas contestaran y se decantaran hacia alguna de las opciones posibles.

5. Para las personas que votaron en las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011: ¿Podría decirme a qué partido o coalición votó?

Respuesta	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
PP	27,5	27,6	30,4	25,5	28,7	31,4
PSOE	26,1	22,7	28,6	26,5	25,2	27,8
IU	8,7	9,2	8,9	9,1	8	9,5
UPyD	4,2	4,2	3,7	3,4	3,2	3,8
CiU	2,6	2,8	3,2	3	3,1	3,4
Amaiur	1,6	0,6	1	0,9	0,6	0,7
PNV	0,8	0,9	1,1	1	1,2	1,3
ERC	3,1	3	2	2,2	2,2	2,2
BNG	0,7	0,5	0,4	0,6	0,3	0,3
CC-NC	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,2
Compromís- Equo	0,8	0,8	1	1	1	0,8
FAC	0,1	0,1	0,1	0	0	0,1
Geroa Bai	0,1	0,3	0,5	0,2	0,1	0,1
Otros partidos	3,1	3,2	2,3	3,9	3,4	2,4
En Blanco	2,3	2,7	3,9	2,9	3,1	3,2
Voto nulo	1,1	1	1,2	0,9	0,7	1
No recuerda	4,5	5	4,3	5,9	5,7	4,9
N.C.	12,4	15,4	7,1	12,7	13,2	6,8
(N)	1.804	1.863	1.890	1.873	1.891	1.925

Atendiendo a la situación política de la sociedad española en 2011, contemplamos un bipartidismo muy establecido con PP y PSOE prácticamente monopolizando la política española, y en concreto el PP que obtuvo una amplia mayoría absoluta aquel año. De hecho si extraemos el promedio de lo que las personas encuestadas durante esos seis meses dicen que votaron en 2011, obtenemos los siguientes resultados: PP: 28,51, PSOE: 26,15 y IU: 8,9. Es decir, una diferencia de más de dos puntos entre PP y PSOE, y una diferencia abismal entre el PSOE y la tercera fuerza política, en este caso IU, que a pesar de ser la tercera fuerza política obtiene unos resultados de partido minoritario. Es más, si hacemos un recordatorio del porcentaje de votos en las elecciones generales de 2011, vemos como el PP obtuvo un 44,62% del total de votos emitidos, lo que le supuso 186 diputados, el PSOE tuvo un 28,73% y 110 diputados y IU un 6,92% y 11 diputados, por lo que el dominio del bipartidismo en España era evidente a la luz de los resultados.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Datos obtenidos de: www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/resultados/

6. ¿Cómo se definiría Ud. en política según la siguiente clasificación?

Respuesta	Enero	Abril
Conservador	11,7	11,1
Demócrata cristiano	5,4	5,5
Liberal	11,9	12,6
Progresista	9,4	9,7
Socialdemócrata	7	7,3
Socialista	12,4	13,3
Comunista	2,6	2,3
Nacionalista	3,5	3,4
Feminista	1,5	1,8
Ecologista	4,8	4,4
Otras respuestas	2,5	3,5
Apolítico	6,3	5,9
N.S.	14,6	16
N.C.	6,4	4,2
(N)	2.481	2.479

Acorde a estas tablas hay tres posiciones ideológicas dominantes en la sociedad española, la conservadora, la liberal y la socialista. Aunque al igual que en la pregunta número 4, hay un amplio porcentaje de encuestados que o no lo saben o no contestan, de hecho sumando estas dos respuestas se alcanzarían unos porcentajes en torno al 20% de los encuestados, lo que hacen que estas respuestas “ocultistas y/o indecisas” sean la opción mayoritaria.

7. ¿Y con alguna (ideología) más?

Respuesta	Enero	Abril
Conservador	2,1	2,7
Demócrata cristiano	3,2	2,7
Liberal	4,9	6,1
Progresista	6,4	6,1
Socialdemócrata	4,4	4,2
Socialista	3,5	3,8
Comunista	1,3	1
Nacionalista	1,5	1,9
Feminista	2,5	2,5
Ecologista	5,8	6,4
Otras respuestas	1,9	1,5
Apolítico	0,2	0,1
N.S.	19,7	20,3
N.C.	42,6	40,8
(N)	2.481	2.479

Cuando se pregunta a la población si se identifican con alguna opción ideológica más allá de la que han escogido como la principal, se dispara el porcentaje de aquellos que no lo saben o no contestan hasta alcanzar, sumando ambas respuestas porcentajes en torno al 60%, lo que parece indicarnos que los encuestados se identifican mayoritariamente con una única opción ideológica. No obstante, si hay tres ideologías que destaquen como segunda opción entre los encuestados estas son: la progresista, la ecologista y la liberal.

8. Como Ud. sabe, en España hay distintos partidos o coaliciones políticas a las que puede votar en unas elecciones. Me gustaría que me dijera cuál es la probabilidad de que Ud. vote a cada uno de los que le voy a mencionar, utilizando para ello una escala de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que “con toda seguridad, no le votaría nunca” y el 10 significa que “con toda seguridad, le votaría siempre”.

Enero														
Respuesta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.S.	N.C.	(N)
PP	60,6	2,9	3,1	2,9	2,3	7,3	2,6	3	4	1,5	4,2	4,6	1,2	2.481
PSOE	40,5	4,8	5,7	5,4	6,1	14,5	4,5	3,2	3,6	1,2	3,2	5,2	1,2	2.481
IU	45,9	5,6	6	5,4	6	11,4	4,3	3	2,4	0,7	1,4	6,2	1,6	2.481
UPyD	54,3	4,2	5,2	5,6	5,2	7,9	2,7	1,4	0,8	0,5	0,2	10,4	1,6	2.481
Podemos	41,8	3,2	3,8	3,6	4	11,1	5	4	5,2	2,5	6,3	8,2	1,2	2.481
Ciudadanos	51,1	3,4	3,8	4,5	3,7	7,7	3,1	1,7	1,7	0,8	0,8	15,5	2,1	2.481
CiU	55,5	2,5	3,8	3	3,5	9,5	2,5	4,3	3,5	1,8	4,8	4,3	1	398
ERC	51	1,3	2,5	4,3	3	11,6	3,8	5,5	4,3	4,8	3	4	1	398
PNV	29,7	6,8	7,6	6,8	11,9	10,2	5,1	4,2	4,2	0,8	5,9	4,2	2,5	118
Amaiur	41,4	5,3	5,9	4,6	5,3	8,6	8,6	3,9	3,3	0,7	3,3	5,9	3,3	152
BNG	47,1	6,5	4,6	3,3	4,6	9,8	3,3	3,3	2	1,3	0,7	10,5	3,3	153
CC	44,6	2,7	1,8	3,6	2,7	21,4	2,7	0,9	3,6	0	1,8	9,8	4,5	112
Compromis- Equo	42,6	8,1	4,4	5,6	5,2	5,9	2,6	3	1,9	2,6	1,9	15,6	0,7	270
FAC	53,3	6,7	1,7	5	5	5	3,3	1,7	1,7	0	0	13,3	3,3	60
Geroa Bai	50	2,9	0	0	2,9	5,9	5,9	5,9	5,9	5,9	2,9	11,8	0	34
UPN	82,4	0	0	0	2,9	5,9	0	0	0	0	0	8,8	0	34

Abril														
Respuesta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.S.	N.C.	(N)
PP	57,6	3	3,2	3,7	2,4	8,1	3,9	2,7	4,2	1,2	4,8	3,8	1,4	2.479
PSOE	39,9	4,2	6,8	6,7	6	14,2	4,6	3,5	3,5	1,3	4,2	3,8	1,5	2.479
IU	48,1	4,8	6,1	7,2	5,3	10,7	4,5	2,6	2,1	0,7	1	5,2	1,6	2.479
UPyD	60,7	4,3	6,3	5,5	4	6,1	1,8	1	0,5	0,1	0,1	8,1	1,5	2.479
Podemos	48	4	3,3	4,9	5,1	11	4,3	3,5	4	1,3	3,1	6	1,5	2.479
Ciudadanos	41,5	3,5	5,7	4,7	5,5	13,6	5,4	3,7	3,3	1,5	1,7	8,5	1,7	2.479
CiU	43,4	2,3	7,1	7,3	7,1	14,1	4,5	4,5	3	1	2,5	1,8	1,3	396
ERC	42,4	1,8	3,5	6,1	8,1	12,6	5,6	5,8	5,1	1,5	4,3	2	1,3	396
PNV	39,8	3,4	4,2	8,5	8,5	14,4	3,4	4,2	4,2	0	2,5	3,4	3,4	118
Amaiur	52,7	2	4	6,7	5,3	8,7	4,7	1,3	0,7	2	4	4,7	3,3	150
BNG	39,9	7,8	9,8	4,6	5,2	7,2	9,8	2	0	2	1,3	7,8	2,6	153
CC	39,8	2,8	1,9	7,4	1,9	12	2,8	1,9	3,7	0	6,5	13	6,5	108
Compromis- Equo	40,1	4,5	7,1	5,6	4,5	10,4	4,1	3,7	4,1	0,4	2,2	12,3	1,1	269
FAC	65	3,3	0	3,3	0	8,3	0	0	1,7	0	0	16,7	1,7	60
Geroa Bai	53,1	0	3,1	6,2	6,2	6,2	6,2	9,4	3,1	0	0	3,1	3,1	32
UPN	68,8	3,1	3,1	0	3,1	3,1	0	0	3,1	0	9,4	3,1	3,1	32

En esta tabla comparativa vemos claramente como la aceptación social de Podemos ha disminuido de forma notoria desde enero hasta abril, pues en enero un 41,8% de los encuestados afirmaban que nunca votarían a Podemos, cifra inferior a la del resto de partidos nacionales con la excepción del PSOE cuyo porcentaje se situaba en un 40,5%, mientras que el porcentaje de encuestados que afirmaban que con toda seguridad votarían a Podemos era del 6,3%, el porcentaje más alto de todos los partidos.

Sin embargo la situación es muy diferente en abril, pues en ese momento el porcentaje de encuestados que afirman que nunca votarán a Podemos ha pasado del 41,8% de enero a un 48%, cifra superior a la del PSOE que se sitúa en un 39,9% y a la de Ciudadanos que mejora ampliamente pasando de un 51,1% en enero a un 41,5% en abril y muy similar a la de IU. Además, el porcentaje de encuestados que aseguran que votarían a Podemos con toda seguridad también empeora, pasando de un 6,3% en enero a un 3,1% en abril, es decir, se reduce más de la mitad y para mayor inri, pasa de ser el porcentaje más alto en enero a ser superado en abril por los obtenidos por PP 4,8% y PSOE 4,2%.

Por si lo expuesto anteriormente no fuese suficiente, también observamos cómo Podemos disminuye sus porcentajes en todas esas posiciones que consideramos positivas, es decir, del 5 al 10, y como las aumenta en la mayoría de calificaciones negativas del 0 al 4, con la excepción del 2.

De hecho, si extraemos las medias de ambos meses observamos como en enero Podemos era el partido nacional con mejor media un 3,07 y de los partidos regionales solo era superado por PNV con un 3,24 de media. No obstante, en abril la media de podemos paso a ser de 2,44 inferior a la de

otras formaciones nacionales como PSOE que en enero tenía un 2,70 y en abril un 2,81 y Ciudadanos que en enero tenía un 1,67 y en abril un 2,60, además de ser superado también por otros partidos regionales como CiU con un 2,63, ERC con un 3,03, PNV con un 2,71, CC con un 2,74 y por Compromís- Equo con un 2,47.

Por lo que en general, la conclusión que se puede extraer de esta tabla comparativa es que hay tres partidos nacionales que mejoran su situación en abril con respecto a la que tenían en el mes de enero que son PP, PSOE y especialmente Ciudadanos que mejora ampliamente su situación y otros tres que al contrario ven como su situación en abril es peor que la que tenían en enero que son IU, UPyD y Podemos.

9. Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría Ud.?

Respuesta	Enero	Abril
PP	12,9	13,5
PSOE	12,4	15,4
IU	3,6	3,1
UPyD	2,2	0,8
Podemos	19,3	13,6
Ciudadanos	2,1	10
CiU	1,7	1,4
ERC	1,3	1,5
PNV	0,6	0,4
Amaiur	0,6	0,4
BNG	0,2	0,2
CC	0,2	0,2
Compromis- Equo	0,3	0,4
FAC	0	0
Geroa Bai	0,2	0,1
UPN	0	0
Otros Partidos	1	0,9
Voto nulo	0,2	0,2
En blanco	5,6	4
No votaría	13,6	10,9
No sabe todavía	20,8	19,8
N.c.	1,2	2,8
(N)	2.481	2.479

Esta tabla confirma nuestras impresiones de la encuesta comparativa anterior, pues en el ámbito nacional vemos como PP, PSOE y sobretodo Ciudadanos mejoran ampliamente sus resultados entre los encuestados de enero a abril, mientras que IU, UPyD y Podemos empeoran sus resultados, y de hecho, Podemos es el partido que más empeora sus resultados con una caída porcentual del 5,7%, que hacen que pase de ser primera fuerza

destacada en enero, a segunda fuerza en abril y con un PP muy próximo a superarle y a situarlo como tercera fuerza. También cabe destacar el amplio porcentaje de aquellas personas que o bien no quieren revelar a quien votarían, o bien no lo tienen decidido, pues entre ambas suman unos porcentajes del 22% en enero y 22,6% en abril, porcentaje que en ambos casos aumenta considerablemente en caso de sumar a aquellos que afirman que no votarían o que lo harían en blanco. Por lo que parece que con vistas al futuro este porcentaje de “indecisos, desmotivados” o como quiera llamárseles, puede resultar clave para que o bien los partidos pujantes PP, PSOE, Ciudadanos sigan con su línea ascendente, o bien los partidos en descenso IU, UPyD y Podemos, recuperen las posiciones que tenían en enero o incluso las mejoren.

En cuanto a los partidos autonómicos o regionales hay poco que comentar, sufren ascensos o descensos en sus hipotéticos porcentajes de voto en cifras de 0,1 u 0,2 por ciento.

10. En todo caso, ¿por cuál de los siguientes partidos siente Ud. más simpatía o cuál considera más cercano a sus propias ideas?

Respuesta	Enero	Abril
PP	14,4	14,6
PSOE	16,6	18,6
IU	4,7	4,6
UPyD	2,6	1,2
Podemos	15,9	11,2
Ciudadanos	2,9	9,7
CiU	1,9	1,7
ERC	1,9	2,4
PNV	0,6	0,7
Amaiur	0,6	0,6
BNG	0,2	0,2
CC	0,2	0,2
Compromis- Equo	0,6	0,7
FAC	0	0
Geroa Bai	0,2	0,1
UPN	0	0,1
Ninguno	32,4	27,6
N.S.	2,8	2,3
N.C.	1,5	2,2
Otros partidos	0	1
(N)	2.481	2.479

Esta tabla sigue con la tendencia establecida, pues vemos cómo Podemos, UPyD y IU son percibidos con menor simpatía o proximidad ideológica en abril que en enero, mientras que el caso de PSOE, PP y Ciudadanos es el inverso. Aún con todo, en abril Podemos es percibida como la tercera fuerza en simpatía o proximidad ideológica, solo superado por el PP y el PSOE. El

PSOE es en ambos meses el partido que más simpatía genera, tiene una mejora de enero a abril del 4%, mientras que el PP pasa del tercer al segundo puesto más por la gran bajada de Podemos en un 4,7% que no por su pequeña mejora del 0,2%. Por su parte Ciudadanos es el partido que más aumenta, y lo hace en un 6,8%.

Podemos vuelve a ser el partido que más baja, pues IU lo hace en un 0,1% y UPyD en un 1,4%.

También cabe destacar que de enero a abril se ha reducido el porcentaje de encuestados que afirmaban no sentir simpatía o proximidad por ninguno, que no lo sabían o que no contestaban, pasando de un 36,7 en enero a un 32,1 en abril, por lo que parece que los encuestados van definiendo un poco más sus posturas a medida que se acercan los comicios de mayo.

11. Cálculo sobre el voto en unas supuestas elecciones generales más la simpatía que generan los partidos.

Respuesta	Enero	Abril
PP	15,4	15,9
PSOE	16,6	19,4
IU	4,8	4,2
UPyD	2,9	1,1
Podemos	21,1	15,1
Ciudadanos	3	11,8
CiU	2	1,9
ERC	1,6	2,1
PNV	0,6	0,6
Amaiur	0,6	0,6
BNG	0,2	0,2
CC	0,2	0,2
Compromis- Equo	0,5	0,5
FAC	0,1	0
Geroa Bai	0,2	0,1
UPN	0	0
Ninguno	20,4	17,4
N.S.	2,1	1,8
N.C.	0,9	1,6
Otros partidos	1	1,1
Voto nulo	0	0,2
En blanco	5,6	4
(N)	2.481	2.479

Esta tabla tampoco nos sorprende y sigue con la línea ya establecida, haciendo que Podemos pase de primera fuerza política en enero a tercera en abril, el PSOE de segunda a primera, el PP de tercera a segunda y Ciudadanos de quinta a cuarta. Entre los partidos con una tendencia descendente están IU que baja un 0,6%, UPyD un 1,8% y Podemos un 6%.

Entre los partidos ascendentes están el PP que sube un 0,5%, el PSOE un 2,8% y Ciudadanos un 8,8%.

12. Y, utilizando esa misma escala (de la pregunta 4), por favor dígame dónde colocaría Ud. a cada uno de los siguientes partidos o formaciones políticas.

Enero													
Respuesta	1 Izq.	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Derecha	N.S.	N.C.	(N)
PP	1,1	0,4	0,1	0,6	2,6	6,4	12,9	20,2	15	22,7	15	3	2.481
PSOE	2,3	3,2	12,5	22,6	21,6	8,9	4,9	3,1	1,1	0,6	15,8	3,3	2.481
IU	17,8	21,2	20,6	10,5	5,7	1	0,3	0,1	0	0,1	19,3	3,5	2.481
UPyD	1,7	1,5	4,2	8,9	19,6	11,9	6,4	3,8	1,3	1,6	35,6	3,7	2.481
Podemos	27,4	15,2	11,4	6,1	4,8	0,6	0,6	0,1	0,1	0,2	29,6	4	2.481
Ciudadanos	2,7	2,6	3,9	5,8	13,4	6,3	4,5	3,1	1,5	1,2	49	3,9	2.481
CiU	0,3	0,8	1,3	2,3	10,8	17,1	17,8	17,3	5,8	5,5	15,8	5,3	398
ERC	8,5	11,1	19,8	16,8	13,8	3	1	1,3	0,5	0,3	18,1	5,8	398
PNV	0	0	1,7	2,5	14,4	24,6	18,6	10,2	0	3,4	19,5	5,1	118
Amaiur	22,4	25	11,8	7,2	3,9	1,3	0,7	0	0	0	22,4	5,3	152
BNG	26,8	19	14,4	5,9	7,8	0,7	0,7	0	0	0,7	21,6	2,6	153
CC	2,7	1,8	0	6,2	17	8	11,6	7,1	2,7	2,7	38,4	1,8	112
Compromis- Equo	6,3	13	13,7	7	7,4	0,7	2,2	1,1	1,1	0,4	47	0	270
FAC	0	0	0	1,7	0	11,7	20	16,7	15	15	20	0	60
Geroa Bai	5,9	8,8	29,4	8,8	8,8	2,9	0	0	2,9	0	26,5	5,9	34
UPN	0	0	0	0	2,9	2,9	2,9	11,8	20,60	38,2	20,6	0	34

Abril													
Respuesta	1 Izq.	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Derecha	N.S.	N.C.	(N)
PP	1,1	0,1	0,2	0,4	2,1	6,6	13,2	23,4	17,1	21,1	13,4	1,4	2.479
PSOE	3,3	4	13,1	25,5	21,7	8,8	4,7	2,2	0,7	0,8	13,8	1,4	2.479
IU	19	21,3	22,5	11,5	5,6	0,7	0,4	0,1	0,1	0	17,3	1,5	2.479
UPyD	2,8	1,9	3,5	8,1	19,2	11,4	6,4	4	2,2	2,1	36,8	1,6	2.479
Podemos	32,1	15,3	11,2	5,5	5,3	1,4	0,6	0,4	0,2	0,3	26,1	1,5	2.479
Ciudadanos	2	1,6	2,8	5,2	17,7	16,8	9	5,6	3,2	1,9	32,6	1,5	2.479
CiU	1	1,8	2,8	4,8	16,9	17,7	15,2	12,6	6,6	4,8	14,6	1,3	396
ERC	14,4	13,6	18,9	20,7	9,3	2	2	0,5	1,3	1,5	14,6	1	396
PNV	0,8	0,8	0,8	4,2	28	20,3	16,9	5,1	0	4,2	16,9	1,7	118
Amaiur	36,7	18,7	10,7	5,3	1,3	0	0,7	0,7	0	0,7	24	1,3	150
BNG	22,2	24,8	14,4	7,8	4,6	2	0	0	0	0	20,9	3,3	153
CC	1,9	0	0	0	23,1	8,3	10,2	4,6	2,8	1,9	45,4	1,9	108
Compromis- Equo	5,9	12,6	14,5	13	7,4	3,3	0,4	0,4	0	0	41,3	1,1	269
FAC	1,7	0	0	0	1,7	13,3	11,7	21,7	20	8,3	21,7	0	60
Geroa Bai	21,9	12,5	12,5	25	3,1	0	0	0	0	0	25	0	32
UPN	0	0	0	0	6,2	0	12,5	9,4	18,80	31,2	21,9	0	32

Esta gráfica nos muestra cómo Podemos es el partido nacional percibido por la ciudadanía como más de izquierdas con amplia diferencia respecto al PSOE y IU, y de hecho los únicos partidos que son percibidos como ideológicamente tan de izquierdas como Podemos son Amaiur y BNG. Por otro lado, resulta sorprendente que a pesar de la supuesta moderación que

tanto se ha anunciado desde los medios que ha sufrido Podemos desde las elecciones europeas más encuestados lo califican con un 1 (muy de izquierdas) en abril que en enero, y de hecho si miramos la media obtenida, en enero tiene un 2,28 mientras que en abril tiene un 2,29, es decir, una media prácticamente idéntica. La media de IU pasa de un 2,62 a un 2,60 y es la segunda opción de izquierdas, mientras que Ciudadanos pasa de un 5,14 a un 5,77, es decir, de ser percibido como más centro- izquierda en enero, a más centro- derecha en abril, mientras que UPyD pasa de un 5,34 a un 5,38 siendo percibido como una opción más de centro- izquierda en ambos meses. Por su parte el PSOE pasa de una media de 4,62 a una de 4,46, es decir, sigue siendo percibido como un partido de izquierda moderada, aunque los encuestados lo perciben como algo más de izquierdas en abril que en enero, y el PP pasa de un 8,17 a un 8,18, es decir, su percepción prácticamente no cambia y es la opción más puramente de derechas de las analizadas sólo superada por UPN.

13. Reflexión sobre la estimación de voto.

	Enero		Abril	
Respuesta	Voto directo	Estimación de voto	Voto directo	Estimación de voto
PP	12,9	27,3	13,5	25,6
PSOE	12,4	22,2	15,4	24,3
IU	3,6	5,2	3,1	4,8
UPyD	2,2	4,6	0,8	1,9
Podemos	19,3	23,9	13,6	16,5
Ciudadanos	2,1	3,1	10	13,8
CiU	1,7	3	1,4	3,2
ERC	1,3	1,6	1,5	2
PNV	0,6	0,7	0,6	0,7
Amaiur	0,6	1	0,4	0,9
BNG	0,2	0,5	0,2	0,6
CC	0,2	0,5	0,2	0,5
Compromis- Equo	0,3	0,6	0,4	0,8
FAC	0	0,1	0	0
Geroa Bai	0,2	0,2	0,1	0,1
UPN	0	0	0	0
Otros partidos	1	1,3	0,9	1,2
Votos blancos	5,6	4,1	4	3
voto nulo	0,2		0,2	
Abstención	14		10,9	
N.S.	20,8		19,8	
N.C.	1,2		2,8	

Antes de valorar los resultados de esta tabla conviene aclarar a que nos referimos cuando hablamos de intención de voto directo y de estimación de voto. La intención de voto directo es el resultado de lo que responden los encuestados a la pregunta Suponiendo que mañana se celebrasen

elecciones generales, es decir, al Parlamento Español, ¿a qué partido votaría Ud.? Mientras que la estimación de voto tiene en cuenta los datos de esta misma pregunta, pero además incluye a todos aquellos encuestados que no han respondido o que no saben que votarían. De hecho, según la metodología del CIS: “la estimación de voto no es más que aplicar a la intención de voto un modelo de corrección basado en otras variables de la encuesta, la experiencia pasada, informaciones de tipo cualitativo, etc”.¹⁵¹

Aclarado esto, observamos como en enero Podemos es la primera fuerza política en intención directa de voto con un 19,3% de los votos, sacando un 6,4% de diferencia a la segunda fuerza que sería el PP con un 12,9%, seguida de cerca por el PSOE con un 12,4%, y con el resto de fuerzas políticas ya muy lejos de esas cifras. En cuanto a la estimación en ese mismo mes, Podemos pasaba del 19,3% en intención directa de voto a un 23,9% de estimación de voto, aun así esta estimación lo dejaba como segunda fuerza política por detrás del PP con un 27,3% de estimación de voto, pero por delante del PSOE tercera fuerza política por este mismo concepto con un 22,2%, el resto de fuerzas políticas no pasaban ni del 5%, con excepción de IU que se situaba cuarta con un 5,2%.

En el mes de abril Podemos dejó de ser la primera fuerza política en intención directa de voto con un 19,3%, a pasar a ser la segunda con un 13,6%, es decir, en tres meses perdió 5,7 puntos en intención de voto. Por su parte el PSOE pasó de ser la tercera fuerza en intención de voto con un 12,4% a ser la primera con un 15,4%, es decir, aumento tres puntos en tres meses, mientras que el PP siguió como segunda fuerza política aumentando en este parámetro de un 12,9% a un 13,5%, es decir, una mejora del 0,6 puntos. Pero lo más destacado de la intención de voto en este periodo es el caso de Ciudadanos que pasa de ser la sexta fuerza política en enero con un 2,1% a ser la cuarta en abril con un 10%, aumentando 7,9 puntos en tres meses. El resto de fuerzas políticas no llegan ni al 4% por lo que se amplía la diferencia entre las cuatro primeras fuerzas políticas y las demás.

En lo referente a la estimación de voto en el mes de abril Podemos pasa de ser la segunda fuerza política en enero con un 23,9% a ser la tercera con un 16,5%, es decir, no solo pierde 7,4 puntos en estimación de voto, sino que incluso su estimación de voto del mes de abril es inferior a su intención de voto en enero. El PP se mantiene como primera fuerza política en estimación de voto con un 25,6%, aunque pierde 1,7 puntos respecto a la estimación de enero, lo que permite que el PSOE la segunda fuerza en este apartado, la tercera en enero, se acerque al PP con un 24,3%, aumentando 2,1 puntos respecto a la estimación de enero y quedándose a sólo un 1,3% de empatar con el PP. De nuevo el gran avance lo da Ciudadanos pasando

¹⁵¹ Información obtenida en: www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/metodologia.html en el apartado Indicadores Electorales.

de una estimación del 3,1% en enero que dejaba a la formación como la sexta, a un 13,8% en abril lo que supone una mejora de 10,7 puntos en estimación de voto que deja a la formación a 2,7 puntos de igualar a Podemos.

Como hemos ido viendo a lo largo de esta serie de graficas con estadísticas de barómetros del CIS de diferentes meses, la percepción global de los ciudadanos respecto a la situación política es mala o incluso muy mala, aunque empieza a verse con mayor optimismo, si bien la mayoría de los encuestados no cree que de aquí a un año la situación vaya a ser mejor, como mínimo tampoco creen que vaya a ser peor, lo cual ya es un avance.

También hemos podido constatar el hecho de que la mayoría de los encuestados en todos los meses analizados, tienden a calificarse como personas de centro o centro- izquierda y con ideologías como la socialista, la liberal y la conservadora. Además también hemos visto en que espectro político sitúan los ciudadanos a los partidos políticos, y si bien el PP y UPN son consideradas las opciones de derecha pura, mientras que UPyD y Ciudadanos compiten por las opciones de centro, UPyD más la centro- izquierda, mientras que Ciudadanos ha pasado de ser considerado de centro- izquierda a ser de centro- derecha. En este sentido, es curioso como a pesar de que la mayoría de los ciudadanos encuestados dicen identificarse con opciones de centro- izquierda UPyD, que según estos mismos ciudadanos representa esos ideales, no sólo no deja de ser un partido minoritario, sino que además las encuestas indican que sus resultados irán a peor, mientras que Ciudadanos empieza a coger impulso y a ascender a un ritmo elevado cuando pasa de ser percibido como de centro- izquierda a la centro- derecha. Por su lado, el PSOE es visto por los encuestados como la opción de izquierda moderada, mientras que IU y Podemos son la representación de la izquierda más pura en el ámbito estatal, aunque es percibido como más de izquierdas Podemos que IU, de hecho Podemos es situado por los encuestados al nivel de Amaiur o BNG.

En cuanto a proximidad, simpatía, intención de voto directo y estimación de voto, hemos visto como de enero a abril Podemos, IU y UPyD seguían una línea descendente, tal es así que Podemos pasaba de primera fuerza política a tercera, y como PP, PSOE y Ciudadanos seguían una línea ascendente situándose PP como primera fuerza política, PSOE como segunda y Ciudadanos que pasa de ser la sexta a la cuarta fuerza política.

Otro dato relevante es que observamos como a pesar del descenso de formaciones como UPyD y IU, el estatus alcanzado por otras como Podemos y Ciudadanos parece que logran dañar el bipartidismo.

En conclusión, y respondiendo a la cuarta pregunta de investigación que nos planteábamos, a saber: ¿Cuál es la aceptación de Podemos en el territorio nacional? Debemos señalar que a pesar de su juventud como formación política Podemos es un partido que ha logrado unas cuotas muy elevadas de aceptación tanto en intención de voto como en estimación de

voto, más de lo que hayan alcanzado nunca otras formaciones con mayor experiencia como UPyD, por ejemplo. Sin embargo, debemos señalar que existen dos etapas en la relación Podemos- ciudadanía, una es la que va desde el 13 de marzo de 2014, cuando Podemos se inscribió como partido político hasta enero de 2015 en la que Podemos llegó a ser en noviembre de 2014 primera fuerza política y se mantuvo así hasta enero de 2015, y otra etapa que va desde febrero de 2015 y que aún no sabemos hasta cuándo durará que es en la que Podemos va disminuyendo su popularidad y pasa de ser primera fuerza política en intención de voto a ser la tercera en el mes de abril. Sí nos tuviéramos que aventurar a indagar en los motivos por lo que esto puede haber sucedido, sin pretender ser demasiado rigurosos puesto que no hemos hecho un estudio sociológico al respecto, podríamos señalar que parece que el repentino auge de Ciudadanos y los escándalos o casos de Monedero y de Errejón han desgastado un poco la imagen de Podemos ante la ciudadanía, teniendo como consecuencia esa disminución de su aceptación social.¹⁵²

¹⁵² Los datos presentados en este apartado del trabajo han sido obtenidos de las siguientes fuentes: 1. Estudio nº 3045. Barómetro de Noviembre 2014: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3045/es3045mar.pdf 2. Estudio nº3047. Barómetro de Diciembre 2014: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3047/es3047mar.pdf 3. Estudio nº3050. Barómetro de Enero 2015: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3050/es3050mar.pdf 4. Estudio nº3052 Febrero 2015: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3052/es3052mar.pdf 5. Estudio nº3057. Barómetro de Marzo 2015: http://datos.cis.es/pdf/Es3057mar_A.pdf 6. Estudio nº3080. Barómetro de Abril 2015: http://datos.cis.es/pdf/Es3080mar_A.pdf

5. Discusión

Llegados a este punto, trataremos de relacionar los contenidos vistos en el marco teórico con los del análisis para dotar de una perspectiva global al trabajo.

Para empezar, y como apuntábamos en la conceptualización de comunicación política, cuando nos referíamos a los diferentes modelos de estudio de este término, y en referencia al modelo del marketing político, hemos visto que los teóricos afines a este modelo entienden la comunicación política como un conjunto de técnicas que persiguen situar a un candidato o un tema, a través de una imagen mediatizada, como se hace con los productos de consumo en publicidad. En el análisis, esto se ha visto en la mediatización de Podemos, en sus apariciones televisivas, y en concreto en una intervención en la que Bescansa le dice a Nart (Ciudadanos) que no va a permitir que le imponga los temas a tratar, esta declaración ejemplifica la pugna de Podemos por introducir en los debates aquellos temas que más le benefician. Esto, también enlaza con la teoría de la agenda setting, y en concreto, en como la agenda política trata de influenciar a las demás a la hora de marcar que temas deben saltar a la palestra mediática.

Como apuntan teóricos como Grossi, Nimmo o Perry, los partidos pretenden mejorar sus resultados electorales, aceptando un modo de comunicación política controlado y modelado por los medios de comunicación donde destaca más “el significante que el significado”. Esto no sólo queda constatado en la propia realidad donde en el marco de las elecciones autonómicas y municipales se ha generado un intenso debate sobre si lo importante son las siglas o las personas. Sino que además hemos visto como en las elecciones europeas Podemos recurrió a la figura de Pablo Iglesias, figura mediática del partido para obtener votos, pues como hemos apuntado en el análisis en referencia a Rendueles, la televisión es donde se gestionan los consensos políticos. Siguiendo en esta línea, el propio Castells indica que fuera de la esfera mediática solo hay marginalidad política, algo que Deltell constató en su estudio de caso sobre la formación eQuo. Este estudio nos ha servido para comprobar que una buena estrategia comunicativa en Internet y redes sociales, sin el soporte de los medios de comunicación, es decir, sin recibir cobertura mediática, es insuficiente para lograr unos resultados electorales óptimos, como también se ha señalado en el proceso de análisis.

Hemos observado también como en la realización de programas como “La Sexta Noche”, cuestión que ya adelantábamos en el marco teórico siguiendo a Grossi, la crisis de partidos es sustituida por la potencialidad de los medios de comunicación, y por la espectacularización del escenario político.

En referencia a la democracia centrada en los medios, una de las premisas básicas que sostiene Yanes Mesa es que sin comunicación, no hay acción política básica, y que por ende, los políticos son comunicadores que necesitan a los medios, ha sido visto en el análisis en cómo Podemos ha profesionalizado las tertulias televisivas, trabajando cada intervención que iban a realizar para tratar de imponer aquellos aspectos o temas más favorables para su partido. El trabajo que conlleva preparar cada intervención a un político, también era

objeto de la reflexión de Yanes Mesa, que sostiene que se dedica tanto tiempo a esta tarea que se corre el riesgo a que se dedique más tiempo en explicar que se va a llevar a cabo, que en hacerlo.

Otro elemento presente en el marco teórico que tras el análisis nos sirve para ilustrar que es Podemos, es la clasificación de las organizaciones políticas que ofrece Chavero que sostiene que tras la Segunda Guerra Mundial, los partidos se convierten en *catch all party* en la medida en que dejan de posicionarse en un tendencia ideológica clara. Como hemos visto, los miembros de Podemos, y en concreto Errejón, están muy interesados en desprender a la formación política de cualquier etiqueta ideológica, por lo que sin temor a equivocarnos podemos afirmar que estamos ante un partido *catch all party*.

Otra cuestión que hemos podido observar, es que con sus mensajes en Facebook y Twitter, los miembros de Podemos y en concreto Iglesias buscaban la interacción con la ciudadanía, recibir respuestas, réplicas, propuestas y demás. Esto es lo que Dader llama democracia interpelativa o replicante, que en según él mantiene es más exigente con los políticos ya que les obliga a responder a las interpelaciones de los ciudadanos.

En cuanto a la teoría política, Ortega y Gasset sostenía que los políticos de todos los tiempos acostumbran a ir rezagados de la filosofía política de su época y que cuando algo entra en el orden político, es porque ya ha atravesado todo el cuerpo social. Esto es aplicable al caso de Podemos, en la medida en que este es un partido que ha necesitado, tanto de las tesis y fracasos previos de Anguita, como en especial del 15-M, es decir, de que parte de la ciudadanía manifestara una ruptura con el orden político establecido o *establishment* para irrumpir en el orden político.

En las intervenciones de Podemos, y en concreto en las referentes al caso de la comandante Zaida, los miembros de la formación hablaban de democratizar el ejército, este énfasis democratizador ha sido observado también en su programa electoral para las elecciones europeas, y enlaza con lo que sostienen Grossi y Llano de que se está inflando la democracia convirtiéndola en <<democratitis>>, es decir, se estaría secularizando la política y perdiendo de vista sus límites. Además el afán de Podemos por incrementar la estructura del Estado dotándola de más servicios públicos, como apuntan en su programa electoral, encaja con lo sostenido por Grossi, de que para los partidos de izquierdas la crisis de legitimidad no es debido a un exceso de poder de lo público, sino a una falta de poder.

En los tipos ideales de Weber, hemos descubierto como en la sociedad del marketing los fundamentos legales son la legalidad y las normas de mercado, y los rituales las elecciones, los juegos del lenguaje y los encuadres y relatos. Esta tesis está evidenciada de forma clara en Podemos, que como ya hemos apuntado, es un partido que huye de etiquetas un *catch all party* para poder acaparar más electores posibles en el mercado electoral, y en cuanto a los rituales utilizan todos los recursos, encuadres, juegos del lenguaje y construcción de un relato (el relato de que la transición fue una estafa y que durante treinta años hemos estado gobernados por una casta financiera y política corrupta...), con el fin de competir en el mercado del escenario político democrático y lograr rédito electoral.

Este apartado nos sirve para demostrar que el marco teórico y los apartados de análisis constituyen un uno, es decir, una unidad corpuscular en la que cada una de sus partes complementan un todo uniforme y cohesionado, pues como hemos observado, el marco teórico apunta ideas, tesis y conceptos que el análisis recoge y ejemplifica, y a su vez el análisis explica procesos, mecanismos y praxis, que previamente han sido objeto de reflexión teórica.

6. Conclusiones

La metodología que nos ha llevado a las conclusiones que a continuación exponremos ha consistido en una labor de investigación y de búsqueda bibliográfica sobre cómo ha sido explicado el fenómeno Podemos, tanto por detractores como por partidarios e incluso por ellos mismos, un análisis de contenido (de los modos argumentativos que con mayor frecuencia utilizan) sustentado en las teorías de los encuadres, basándonos en la clasificación de Iyengar, y la de los juegos del lenguaje de del Rey Morató, y un análisis cualitativo sobre la aceptación de Podemos en el ámbito nacional.

Las conclusiones a las que hemos llegado son que Podemos es un partido que rehúye de las etiquetas ideológicas, es decir, un *catch all party*, que a pesar de eso surge con un marcado carácter “comunista reformista”, y por tanto, anticapitalista, pues el partido es “hijo” de las biografías políticas de sus fundadores. Además, se origina tanto por la influencia de Julio Anguita cuya tesis del partido- movimiento a la cual él llama “bloque social” influenció a los miembros fundadores del partido, y en especial en Iglesias. Como por el éxito del movimiento 15-M, y su no representación en los partidos tradicionales, factores que junto a la crisis y al descontento social, generaron un caldo de cultivo propicio para el surgimiento de una formación política que supiera y tuviera legitimidad para canalizar esa rabia y transformarla en apoyos, en palabras de Iglesias: “defiende la alegría, organiza la rabia”.

El partido heredó de este movimiento, sus propuestas y reivindicaciones que hicieron suyas, el relato de que nos gobierna una élite político- financiera corrupta, o en su terminología “la casta corrupta” y la organización asamblearia de los círculos, inspirada en las asambleas en las plazas del 15-M. No obstante, el partido deja de ser horizontal, para pasar a tener una cúpula directiva que dirige la formación, deja de ser anónimo y sin portavoces o líderes, para pasar a tener figuras muy mediáticas que dotan de visibilidad al partido en los medios de comunicación, es decir, se dota de las estructuras necesarias para competir frente a sus adversarios políticos en el mercado de la política democrática, cosa que el 15-M no tuvo necesidad de hacer al no entrar en dicha competición. Este hecho, fue una de las cuestiones criticadas por Monedero el día de su dimisión en los cargos directivos que ocupaba en la formación.

En cuanto a la mediatización del partido, la mayoría de las intervenciones se realizan desde una visión negativa, con encuadres tanto temáticos como episódicos, es decir, que tanto se habla de temas en general, como de casos concretos. Valorando el uso de los juegos del lenguaje, los más utilizados son los de la dramatización teatral y los de la ingeniería mágica, y dentro de estos grupos los de las diferencias notorias, catástrofe inminente, magia asociativa, anuncio publicitario, sin olvidar el juego de los sentimientos dentro del arcaísmo mediático.

Esto nos indica que los miembros de Podemos acostumbran a lanzar mensajes en negativo, acusando a sus adversarios de mala gestión y demás, en muchas

ocasiones además identifican problemas pero no aportan soluciones, y esos mensajes suelen ir dirigidos o a disputar los significados de palabras o conceptos expuestos por sus adversarios, a marcar las diferencias entre ellos y el resto “la casta”, a vender su honradez, sensibilidad con los ciudadanos, y a plantear un escenario prácticamente apocalíptico si en sus propias palabras “los dirigentes del sistema corrupto que nos han gobernado durante 30 años siguen en el poder”.

Lo que estos resultados ponen de manifiesto es que Podemos centra sus apariciones televisivas en la consolidación de un relato que deslegitima el régimen del 78, etiqueta de sistema corrupto a los poderes políticos y financieros, y se presentan como la única alternativa viable ante la catástrofe, discutiendo los conceptos usados por sus adversarios como: crecimiento, recuperación, estabilidad, etc. además de buscar empatizar con el público mediante el juego de los sentimientos, es decir, el uso de apelaciones emocionales.

En referencia a la aceptación del partido por parte de la ciudadanía, hemos podido constatar que existen dos etapas claramente diferenciadas en la evolución de la aceptación de Podemos. La primera etapa va desde su formación en marzo de 2014 hasta enero de 2015 y otra que va desde febrero hasta, por como mínimo, abril de este mismo año. La primera etapa es de auge y ascenso en las encuestas, Podemos no deja de escalar posiciones hasta que en noviembre de 2014 se sitúa por primera vez como primera fuerza política en intención de voto directo, y así se mantiene hasta que posiblemente debido a la pérdida de novedad y frescura de la formación política, unidos al revuelo mediático que los casos de Errejón y Monedero suscitaron, en febrero inician un descenso que se mantiene hasta por lo menos el mes de abril y que los lleva a situarse como tercera fuerza política en intención de voto directa. Sin embargo, y a pesar de este descenso, que un partido con tan sólo un año de existencia y por tanto con unas estructuras municipales menos sólidas que la de los partidos tradicionales, se haya situado como tercera fuerza política, lo consideramos un logro nada desdeñable.

Es evidente que este trabajo, no deja de ser una propuesta limitada y reducida de análisis, que abre opciones a diferentes líneas de investigación a partir de lo aquí expuesto por lo que a continuación enumeraremos algunas de las futuras líneas de investigación que se podrían aplicar al objeto de estudio presentado, que a la vez corroboran las limitaciones que este trabajo presenta tanto en su concepción como en su realización.

Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación:

- Investigar la influencia que los medios ejercen tanto en la ciudadanía, con los tipos de planos que utilizan para representar a los miembros de la formación política, las palabras que emplean para referirse a ellos y demás, como en el propio partido, mediante los temas que imponen a tratar, el papel del moderador en las tertulias si actúa con imparcialidad o no, entre otros factores.

- Análisis del uso de las redes sociales de Podemos y de su impacto en la ciudadanía.
- Profundización en los referentes ideológicos que constituyen el partido.
- Análisis de la percepción de Podemos en la ciudadanía, no sólo en el ámbito nacional, sino también autonómico e incluso local.
- Análisis sobre la aceptación de la ciudadanía del partido, en función de cuestiones sociodemográficas: edad, sexo, renta, nivel de estudios... entre que segmentos de la población causa más aceptación y más rechazo.
- Comparativa discursiva entre Podemos y otras formaciones similares del ámbito autonómico y nacional como: eQuo, Partido X, IU o la CUP.
- Comparativa discursiva entre Podemos y los movimientos “reformistas” en Latinoamérica y partidos ideológicamente similares en Europa como Syriza.

Estas son tan solo algunas de las líneas de investigación que se podrían seguir para ampliar, matizar o refutar lo expuesto en el presente trabajo. Como vemos, se podría abordar desde multitud de perspectivas o ámbitos de estudio diferentes: Sociología, filosofía, comunicación o ciencia política son algunos de esos campos, lo que viene a corroborar la interdisciplinidad del objeto de estudio en la comunicación política.

7. Anexos

Ejemplificación de algunas de las observaciones:

. Programa 109:



Pantalla partida en tres partes: por un lado los documentos presentados por Monedero, por otro PM de Carolina Bescansa y Eduardo Inda.

. Programa 109:



Pantalla dividida que enfrenta a Carolina Bescansa con Javier Nart, que se interrumpen continuamente. Corte publicitario durante la intervención de Carolina Bescansa.

. Programa 109:



Pantalla partida que complementa el plano de Carolina Bescansa con tomas del viaje de Pablo Iglesias a Nueva York.

. Programa 111:



PMC al rostro de Pablo Casado negando con la cabeza.

. Programa 112:



Espectacularización mediante plano con grúa y ligero “travelling”.

. Programa 112:



Extracto de una entrevista realizada en otro programa, en concreto en “Al Rojo Vivo” en la que Antonio Ferreras habla en pantalla partida con Teresa Rodríguez.

. Programa 113:



Fragmento en video de un mitin que Pablo Iglesias realiza en el marco de la campaña andaluza.

8. Bibliografía

- Arias Maldonado, Manuel (2015) "Las conjugaciones de Podemos" *Letras Libres*.
- Badillo, Ángel y Marengi, Patricia (2001) CIS Cuadernos de Información y Comunicación. *De la democracia mediática a la democracia electrónica*. No. 6.
- Bescansa Hernández, Carolina (2015) Ni dinero ni identidades: capital social. Claves para la transformación social. *Revista Teknokultura*. Vol.12 (1).
- Canel, M.J. (2006) *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Ed. Tecnos.
- Castells, Manuel (2000) "Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento". *Internet y la Sociedad red*. UOC.
- Castells, Manuel (2006) *La Sociedad Red: Una Visión Global*. Ed. Alianza Editorial Traducción: Francisco Muñoz de Bustillo. España. Madrid.
- Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España.
- Cortés, Cristián (2003) "Comunicación y Metacomunicación: Redefiniendo una relación axiomática". Universidad Católica de Chile.
- Darder, José Luis (1992) *El periodista en el Espacio Público*. Bosh Casa Editorial. Barcelona.
- Dader, José Luis (2001) *La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España*. UCM. Madrid.
- Deltell, Luis (2011) *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo*. UCM. Madrid.
- Dader, José Luis (2015) "El espectáculo político de "Podemos" a la luz de Murray Edelman".
- del Rey Morató, Javier (1989) *La comunicación política*. EUDEMA.
- del Rey Morató, Javier (1996) "¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?" *Revista Zer*. Nº1.
- del Rey Morató, Javier (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación nº10.
- Domínguez Campos, Eva María (2011) *El Desarrollo de la Ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de Internet*. UCM. Tesis Doctoral. Madrid.
- Elorza, Antonio (2015) "Lecciones de Monedero". *Fundación para la Libertad*.

- Errejón Galván, Íñigo (2015) La construcción de un sujeto popular. *Revista Teknokultura*. Vol. 12 (1).
- Gil, Iván (2015) *Pablo Iglesias. Biografía política urgente*. Ed. Stella Maris. Barcelona.
- González, Juan Jesús y Bouza, Fermín (2009) *Las razones del voto en la España democrática 1977- 2008*. La Catarata. Madrid.
- Iglesias, Pablo y Romero, Ricardo (2013) *¡Abajo el régimen! Conversación entre Pablo Iglesias y NEGA*. Ed. Icaria.
- Martínez, Manuel (2008) *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico- metodológicas*. Ed. Tecnos. Madrid.
- Menéndez Marcín, Ana María (2004) *Comunicación Política*. Ed: Universidad Nacional Autónoma de México Ciudad Universitaria. México. Cap: Toussaint, Florence. "Espacio Público, Medios de Comunicación y Democracia".
- Merrell, Floyd (2001) "Charles Peirce y sus signos". *Signos en Rotación*, nº181.
- Monclús, Belén (2011) *Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y Contenidos*. Tesis doctoral, UAB, Barcelona. España.
- de Moragas, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. Capítulo: Martín Serrano, Manuel *La mediación de los medios de comunicación*.
- de Moragas, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- Müller, John (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Ed. Deusto. Barcelona.
- Ritter, Michael (2008) *La comunicación política de las empresas*.
- Swanson, David (1993) *Fragmentation the field and the future*. Journal of communication, Vol 43.
- Toret, Javier (2013) *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15-M, un nuevo paradigma de la política*. Ed. Universitat Oberta de Catalunya.
- Vallès, Josep M. (2010) *Política Democrática y Comunicación: Un Rapto Consentido*. Publicado en: Revista de Estudios Políticos. Núm.150. Madrid.
- Verón, Eliseo (1992) "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada", en *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa.
- XII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (2005) *Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación*. Ed: Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación. Argentina. Buenos Aires. Cap. Petris, José Luis "¿Los medios median o mediatizan?".
- XIV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (2006). *Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del diseño y la comunicación*. Ed. Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Argentina.

El Fenómeno de Podemos: Origen, mediatización y comparativa con otras formaciones.

- Yanes Mesa, Rafael (2009) *Comunicación política y periodismo*. Ed. Fragua. Madrid.

El Fenómeno de Podemos: Origen, mediatización y comparativa con otras formaciones.